
BACHELORARBEIT

Herr
Kevin Funk

**Wege zur Durchführbarkeit
eines Talkformates in
Morningshows deutscher
Radiosender**

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Wege zur Durchführbarkeit eines Talkformates in Morningshows deutscher Radiosender

Autor/in:
Herr Kevin Funk

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM11w2-b

Erstprüfer:
Prof. Horst Müller MBA

Zweitprüfer:
Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant

Einreichung:
Mittweida, 30.01.2015

BACHELOR THESIS

Opportunities of enforceability of talk radio in german morning shows

author:
Mr. Kevin Funk

course of studies:
Media Management

seminar group:
MM11w2-b

first examiner:
Prof. Horst Müller MBA

second examiner:
Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant

submission:
Mittweida, 2015-01-30

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Funk, Kevin

Wege zur Durchführbarkeit eines Talkformates in Morningshows deutscher Radiosender (bearbeitete Version zur Veröffentlichung)

Opportunities of enforceability of talk radio in german morning shows

134 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Der Hörfunk ist in Deutschland ein Medium mit langer Tradition. Mit Einführung des Fernsehens und dem Populärwerden des Bewegtbildes wurde das Medium in Deutschland neu erfunden und ist zum Nebenbeimedium umgeformt worden. Auch heute hat es Bestand als zweitmeist genutztes Medium, nach dem Fernsehen, in der Nutzung der Medienrezipienten. Allerdings kann einigen deutschen Programmverantwortlichen fehlende Innovation vorgeworfen werden. Viele deutsche Sender klingen sehr ähnlich, egal in welchem Bundesland sich der Radiohörer befindet. Damit die Innovationslosigkeit in der Zukunft nicht dazu führt, dass Radio weiter an Bedeutung verliert, befasst der Verfasser dieser Arbeit mit einer neuen Möglichkeit, auch zukünftig ein attraktives Programmangebot für Radiohörer zu konzipieren. Diese Chance sieht der Autor in der Etablierung von Talkformaten in Morningshows deutscher Radiosender. Eine Einschätzung zur Durchführbarkeit und Empfehlungen für die Konzeption ist das Ergebnis der vorliegenden Arbeit.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Vorwort	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Hinführung zur Thematik.....	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Methodische Vorgehensweise.....	2
2 Begriffliche und theoretische Grundlagen	4
2.1 Radio	4
2.2 Format	4
2.3 Host	5
2.4 Talkradio	5
2.5 Research	6
2.6 Personality	6
2.7 Rezipienten.....	7
3 Talkradio: Erfolgskonzept aus den USA.....	8
3.1 Geschichte des Talkradios in den USA	9
3.1.1 Phasen auf dem Weg zum Erfolg des Talkradios.....	9
3.1.2 Idee und Konzeption heute	12
3.2 Geschichte des Talkradios in Deutschland.....	14
3.2.1 Versuche zur Etablierung eines Talkradios	15
3.2.2 Talkradios in Deutschland und deren Konzeption	18
3.3 Chancen der Einführung neuer Radioformate	24
4 Analyse der Nutzer- und Expertenbefragung.....	26
4.1 Auswertung der Nutzerbefragung.....	26
4.1.1 Festlegung der Zielgruppe und Repräsentativität	27
4.1.2 Methodenauswahl	29
4.1.3 Empirische Forschung	30
4.1.4 Ergebnisse der Erhebung	32

4.2	Untersuchung der Experteninterviews	47
4.2.1	Festlegung der Methode	47
4.2.2	Expertenauswahl	48
4.2.3	Konzeption der Expertenbefragung	51
4.2.4	Auswertung der Interviews	51
5	Empfehlungen für die Entwicklung eines Talkformates in deutschen	
	Morningshows	67
5.1	Allgemeine Voraussetzungen	67
5.1.1	Zielgruppe	69
5.1.2	Umgang mit Musik	69
5.1.3	Form des Talks	70
5.1.4	Finanzierung	71
5.2	Inhaltlicher Anspruch an ein Talkformat	72
5.3	Relevanz einer Personality	74
5.4	Verbreitung eines Talkformates	75
6	Zusammenfassung und Ausblick	77
6.1	Schlussbetrachtung	77
6.2	Ausblick	78
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XIX
	Eigenständigkeitserklärung	LVII

Abkürzungsverzeichnis

AM	Amplitudenmodulation zur Übertragung von Radiosignalen; Synonym für Mittelwelle
DAB+	Die Weiterentwicklung des Digital Audio Broadcasting; Übertragungsstandart von Digitalradio in Deutschland
FM	Frequenzmodulation zur Übertragung von Radiosignalen; Synonym bei Radiogeräten für UKW
UKW	Ultrakurzwellen; Übertragungsstandart von Radioprogrammen in Deutschland
USA	United States of America (englisch für Vereinigte Staaten von Amerika)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Alter der Teilnehmer in Prozent (n=100)	32
Abbildung 2: Hörverhalten der Rezipienten (n= 100)	34
Abbildung 3: Genutzte Ausspielwege der Hörfunknutzer (n=100).....	35
Abbildung 4: Zeiten der Radionutzung (n=100)	36
Abbildung 5: Gehörte Sender der Befragten.....	38
Abbildung 6: Eigenschaften die bei der Radionutzung besonders wichtig sind (n=100)	38
Abbildung 7: Bekannte Talkradioformate (n=100).....	40
Abbildung 8: Interesse an Talkformaten in Morningshows (n=100)	41
Abbildung 9: Inhaltliche Wunschausrichtung der Talkmorningshows (n=48).....	43
Abbildung 10: Interesse an Themenschwerpunkten von Talkmorningshows (n=48)....	44
Abbildung 11: Absicherung der Themengebiete (n=48).....	45
Abbildung 12: Einschätzung über den ausgewählten Empfangsweg (n=48).....	46
Abbildung 14: Übersicht der Verteilung der Experten	48
Abbildung 15: Zusammenfassung der Interessensverteilung in Bezug auf inhaltliche Schwerpunkte	72

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich von Parametern aller Experten.....	64
Tabelle 2: Subformen von Talkradio.....	70

Vorwort

(1) Diese Arbeit wurde im Rahmen des Studiengangs „Medienmanagement“ an der Hochschule Mittweida erstellt. In den folgenden Worten möchte ich mich bedanken und einen relevanten Hinweis in keinem Fall vergessen.

(2) Eine kurze Bitte an alle Frauen: Bitte sehen Sie es mir nach, dass Formulierungen innerhalb der Arbeit aufgrund der Einfachheit und Übersichtlichkeit häufig nur in der männlichen Form aufgeführt sind. Das bedeutet in keiner Weise, dass ich mir eine Benachteiligung von Ihnen wünsche, im Gegenteil.

(3) Ein großes Dankeschön möchte ich allen Teilnehmern der Nutzerbefragung und den Experten aussprechen, die mich bei dieser Arbeit unterstützt haben und sich die Zeit genommen haben, meine Fragen ehrlich zu beantworten.

(4) Der größte Dank gilt allerdings meinen Unterstützern, die sich die Zeit genommen haben, mich zu motivieren, viele Stunden Fehler zu suchen und stets ein Lächeln für mich übrig hatten.

1 Einleitung

„Das Radio hat eine Zukunft. Denn dem schriftlichen Wort fehlen Dimensionen des Ausdrucks, die allein das gesprochene(!) besitzt.“¹

Lange Zeit galt Hörfunk als das meistgenutzte, schnellste und lokalste Medium bei deutschen Mediennutzern. Durch eine Konvergenz des Medienangebotes in Deutschland, die maßgeblich durch das Internet hervorgerufen wird, kommt dieses Verhältnis allerdings zum Schwanken. Inhalte der Onlinemedien werden schneller aufgearbeitet, sind häufig lokal und punkten mit ausführlicheren Hintergrundinformationen. Zweiter und überaus wichtiger Einschaltgrund von Radio ist neben den Informationen, die Musik. Dabei hatten Radiojournalisten den Ruf inne, neue Titel vorzustellen und den einen oder anderen musikalischen Geheimtipp in das Gehör der Rezipienten zu bringen. Doch auch diese Nutzung wird durch das Internet, innerhalb dessen Mediennutzer gezielt ihre „Lieblingsmusik“ auf Playlisten zusammenstellen können, gemindert. Durch eine Formatierungspolitik in Deutschland, die besagt: „Wir spielen die meisten Hits und nur das, was in der Marktforschung gute Testwerte erhält“, sowie „Wort tötet“, glauben Programm-Macher einen Entwurf von Radio für die Ewigkeit geschaffen zu haben. Das Ergebnis ist eine Vielzahl von Sendern in Deutschland, die allesamt sehr ähnlich klingen. Selbst öffentlich-rechtliche Angebote sollen mit den Privatsendern des Landes „mithalten“, Innovation und Spartendenken der öffentlich-rechtlichen Anstalten sind nur selten zu hören.

1.1 Hinführung zur Thematik

Für Programmveranstalter sollte es eine wichtige Angelegenheit darstellen, über neue Programm-Möglichkeiten nachzudenken. Durch neue Technik, ein verändertes Hörverhalten und neue Konkurrenz sind zukünftige Modelle gefragt. Eines davon könnte das Talkformat darstellen, welches sich durch neue technische Wege, wie DAB+ oder dem Internet mit gänzlich veränderten Möglichkeiten zeigt. In den USA sind Talkradios häufig Marktführer und die Hosts der Shows werden bezahlt wie Fernsehstars.

Dem folgend geht der Verfasser dieser Arbeit davon aus, dass es einen Weg geben muss, dieses erfolgreiche Format auch in Deutschland zu etablieren. Zumal eine

¹ Ullrich: taz.de, 15.04.2011

Vielzahl anderer Programmformationen in Deutschland ebenfalls sehr erfolgreich aus den USA adaptiert wurden.

1.2 Zielsetzung

Diese Arbeit wird zum Anlass genommen zu untersuchen, inwieweit Talkradio eine Chance auf Erfolg in Deutschland haben kann. Die zentralen Ergebnisse der Überlegungen sollen allgemeingültige Aussagen beinhalten, mit Empfehlungen zur Konzeption eines Talkformats in deutschen Morningshows. Antworten sollen auf die folgenden Fragen geliefert werden:

- (1) Sind Talkformate in Morningshows deutscher Radiosender realisierbar?
- (2) Unter welchen allgemeinen sowie inhaltlichen Bedingungen sollten diese konzipiert werden?

1.3 Methodische Vorgehensweise

Die in Kapitel 1.2 formulierte Zielsetzung stellt den Ausgangspunkt für die Konzipierung von Aufbau und Methodik dar.

Mit dem folgenden Kapitel 2 werden begriffliche Grundlagen, die dem Aufbau der Arbeit zugrunde liegen, geklärt.

Kapitel 3 liefert einen Überblick zur Geschichte des Talkradios. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf die Vereinigten Staaten von Amerika [USA] gewährt und ergründet, welche Variablen das Format zu einem sehr erfolgreichen Produkt auf dem amerikanischen Radiomarkt machen. Im Anschluss werden Versuche deutscher Talkradios untersucht und deren Weg beschrieben. Dies soll der Auftakt für die Forschung der vorliegenden Arbeit sein.

Die empirische Methodik wird in Kapitel 4 genauer beschrieben. Der Verfasser hat sich für die Durchführung zweier Maßnahmen entschieden, um Ergebnisse zum zu untersuchenden Gegenstand zu liefern. Im ersten Teil wird dabei eine vorab durchgeführte Nutzerumfrage ausgewertet, in der das Hörverhalten der Rezipienten abgefragt wird. Diese liefert außerdem ein Resultat über die Offenheit gegenüber der Etablierung eines Talkformats innerhalb deutscher Morningshows. Im zweiten Schritt wird eine Expertenumfrage ausgewertet, die mithilfe eines sechsstufigen Verfahrens von Claus Mühlfeld ausgewertet wird. Diese Abfrage liefert Erkenntnisse zur

Durchführbarkeit von Talkformaten innerhalb deutscher Morningshows aus Sicht von Branchenkennern und Radiospezialisten.

Die Zusammenführung der beiden ausgewerteten Methoden enthält Kapitel 5. In diesem werden allgemein gültige Empfehlungen für die Realisierung von Talkprogrammen formuliert.

Die Arbeit wird mit Kapitel 6 geschlossen, in dem eine Zusammenfassung der Analyse und deren Durchführbarkeit gegeben wird. Die Fragen aus der Zielstellung finden ihre Beantwortung. Anhand dieser Schlussbetrachtung wird ein Ausblick für die Zukunft gegeben.

2 Begriffliche und theoretische Grundlagen

Radio hat in Deutschland eine lange Tradition und Geschichte. In den 91 Jahren seit dem Start von Hörfunk in Deutschland kann auf eine wechselvolle Zeit zurückgeblickt werden.² In diesem Kapitel sollen wichtige begriffliche Grundlagen im Zuge der vorliegenden Arbeit geklärt werden.

2.1 Radio

Die Begrifflichkeiten Radio und Hörfunk werden im Allgemeinen synonym zueinander verwendet. Allerdings gibt es ebenso zu differenzierende Situationen und Gegenstände, indem beispielsweise mit Radio das Empfangsgerät gemeint ist oder mit Hörfunk das empfangene Programm.³ Die erste deutsche Rundfunkgesellschaft wurde im Mai 1922 gegründet.⁴ Zu diesem Zeitpunkt wurde der Ausdruck Rundfunk noch gleichbedeutend für Radio verwendet. Seit Entwicklung und Start des Fernsehens allerdings meint Rundfunk die Verbreitung von Ton und Bild in beiden Übertragungswegen.⁵ Gestartet hatte der Hörfunk am 29. Oktober 1923 in Berlin.⁶ Radio selbst definiert sich nach Hans-Jürgen Krug, wie folgt:

„Das Radio ist das erste elektronische Massenmedium. Es ist ein eindimensionales, rein akustisches Medium; das Radio übermittelt ausschließlich Stimmen, Geräusche und Töne. Es kann nur gehört werden. [...] Das Radio richtet sich »an alle«, ist aber im Wesentlichen ein Regionalmedium.“⁷

2.2 Format

Format im Radio meint das Festlegen eines Gesamtprofils für einen bestimmten Sender. Das umfasst in den meisten Fällen sowohl die Ausrichtung des Wortes (Inhalte) als auch die Klangfarbe und Gesamtanmutung der Musik. Format ist dem folgend ein Profil, das dem Radiosender gegeben wird, um ihn zu jeder Tageszeit erkennbar zu machen. Wird von der Formatierung der Hörfunkprogramme gesprochen,

² Vgl. Overbeck: 2009, S. 19

³ Vgl. Kleinsteuber: 2012, S. 20

⁴ Vgl. ebd.

⁵ Vgl. UNI Saarland: Jura Archiv, 03.12.2014.

⁶ Vgl. Krug: 2010, S. 13

⁷ ebd.

meint diese die Zuordnung von Richtwerten und Regeln innerhalb des Profils. Dieser Prozess folgt Vorbildern aus den USA.⁸ Geregelt werden neben Klangfarbe und Inhalten die Abfolge der Moderationen und der Musik.⁹ Durch diese Formatierung sollen sich Hörer innerhalb eines Programmes orientieren können.¹⁰

2.3 Host

Der Host ist der Moderator und Gastgeber von Radioshows. Explizit meint Host den Gastgeber von Talkradioprogrammen.¹¹ Dieser Host besitzt zumeist eine sehr ausgeprägte Personality. Diese macht ihn zum Mittelpunkt der Programmüberlegungen.

2.4 Talkradio

Talkradio meint eine spezielle Form von Radioprogrammen. Nach dem Radio-Lexikon definiert sich Talkradio wie folgt:

„Talkradio besteht aus langen Gesprächsstrecken zu i.d.R. kontroversen Themen. Moderiert werden die → Sendungen oft von polarisierenden → Hosts. Gesprächspartner sind Studiogäste und am Telephon(!) zugeschaltete Hörer.“¹²

Daraus lässt sich ableiten, dass Talkradio ein Format, in dem überwiegend gesprochen wird (engl. to talk) ist. Eigenschaften dieses Formats sind ein hoher Wortanteil, wenig bis keine Musik und häufige Schwerpunkte auf Informationen oder Unterhaltung.¹³

Bei Talkradio steht primär der Host im Fokus der Sendung. Er ist meist sehr bekannt, kommentiert Themen und spricht mit den Hörern über diese.¹⁴ Diese Programmform ist in den USA sehr bekannt und beliebt.

⁸ Vgl. ARD: ard.de

⁹ Vgl. Werle: 2008, S. 142

¹⁰ Vgl. Malak: medienMITTWEIDA, 12.10.2012

¹¹ Vgl. Linke: 1997, S. 66

¹² Linke: 1997, S. 146

¹³ Vgl. Schellmann: 2013, S. 170

¹⁴ Vgl. Kleinsteuber: 2012, S. 328

2.5 Research

Die Bezeichnung Research (engl. Forschung) wird in deutschen Radiosendern synonym mit dem Begriff Marktforschung verwendet. Diese ist sehr teuer, denn Radiosender geben zum Teil jährlich sechstellige Beträge dafür aus. Ziel ist Informationen über Hörgewohnheiten der Rezipienten zu erfragen. Gewöhnlich werden aus diesem Grund einmal im Jahr eine strategische Marktstudie, zwei große Musikttests und wöchentliche „Callouts“¹⁵ durchgeführt.¹⁶ Diese Studien sollen Schwächen und Fehler des Programms aufzeigen, Musikcallouts die Akzeptanz gegenüber der Titelauswahl. In der Regel wird keine Gesamtheit abgefragt, sondern spezifisch in den Zielgruppen geforscht.

2.6 Personality

Der Begriff Personality (engl. Persönlichkeit) scheint auf den ersten Blick einfach erklärt, ist in seiner Komplexität jedoch ein Konstrukt, das einen Blick auf verschiedene Definitionsmöglichkeiten benötigt. Nach Radioberaterin Yvonne Malak ist eine Personality:

„[...] jemand, für den man einen Sender einschaltet. Jemand, der es schafft, persönliche Geschichten so zu erzählen, dass die Hörer sich in ihrer eigenen Lebenswelt angesprochen und abgeholt fühlen. Idealerweise ist dieser „Personality“ dabei auch noch überwiegend sympathisch, polarisiert in einem gesunden Maße (klar, ohne geht es nicht! Wer nur „nett“ ist, kann nur wenig Profil aufbauen) und hat bei allem, was er tut, die Unterhaltung der Hörer zum Ziel.“¹⁷

In diesem Zitat ist eine Vielzahl an allgemeingültigen Definitionspunkten herauszufiltern. Nach „Meyers großes Universal Lexikon“ ist Persönlichkeit:

„Der Mensch, der in seinem Handeln als Person nicht nur seine personale Identität verwirklicht, sondern darüber hinaus eigenständige, von den Rollenmustern der Gesellschaft (weitgehend) unabhängige Strukturen des Verhaltens entwickelt [...]“¹⁸

¹⁵ Hörer aus der Zielgruppe werden von Marktforschungsunternehmen angerufen und zu aktuellen Musiktiteln aus dem Programm des Senders befragt. Danach richtet sich, ob und wie häufig ein Song gespielt wird. Außerdem werden Marktanteile abgefragt

¹⁶ Vgl. Meyer: 2007, S. 171

¹⁷ Malak: my-radio.biz, 03.06.2012

¹⁸ Lexikonredaktion des Bibliographischen Instituts: 1984, S. 560

Der Verfasser kommt so zu dem Ergebnis, dass eine Personality im Radio eine Person ist, die durch das Radioprogramm führt, dabei persönliche Eigenschaften zeigt, polarisiert, jedoch dessen trotzend auf Augenhöhe mit dem Hörer korrespondiert. Diese Persönlichkeit ist sympathisch, passt sich keinen Standardregeln der Gesellschaft an und sagt ihre Meinung. Im Besonderen schafft sie emotionale Momente und ist im Gesagten relevant, weil sie die Tagesbefindlichkeiten der Hörer wahrnimmt.

2.7 Rezipienten

Rezipient wird in dieser Arbeit für zweierlei Fälle verwendet.

- (1) Der Rezipient wird synonym zu Radiohörer oder Mediennutzer gebraucht.
- (2) Als Rezipienten werden die Teilnehmer an der Nutzerumfrage bezeichnet.

Weitere Begriffe, die synonym mit Rezipient und Hörer gebraucht werden, sind: Empfänger, Konsumenten und Publikum.

3 Talkradio: Erfolgskonzept aus den USA

Radio ist ein wichtiger Tagesbegleiter der Menschen in Deutschland und ist nach dem Fernsehen das am meisten genutzte Medium.¹⁹ Fast 80 Prozent der Bevölkerung nutzt Radio dabei täglich.²⁰ In der Bundesrepublik gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Programmangebote. Diese werden zumeist den so genannten Radioformaten zugeteilt.²¹ Radioformate sind Programmformen, die überwiegend der Musikfarbe entsprechend definiert werden.²² Rudimentär eingeteilt entspricht das der folgenden Übersicht^{23;24}:

- Musikformate
 - AC (Adult Contemporary)
 - CHR (Contemporary Hit Radio)
 - DOM (Deutsch-orientiert, melodiös)
 - Oldie
 - Weitere Formate wie: Jazz, Rock oder Country
 - Kulturprogramme
- Wortformate
 - News
 - Programmradios mit: Wirtschaft, Soziales, Politik, Sport, Kultur und Technik

Musikformate werden in Deutschland sehr häufig eingesetzt, um Hörer anzusprechen.²⁵ Talkformate hingegen reihen sich nur mit einer sehr untergeordneten Rolle beim Publikum ein.²⁶ Talkradio hat sich ganz gegensätzlich zu den USA bis heute in Deutschland nicht durchgesetzt. Versuche der Einführung, die bis heute zur Etablierung unternommen wurden, waren im Hinblick auf die erreichten Hörerzahlen Misserfolge.²⁷ In den USA hingegen entwickelte sich Talkradio in den vergangenen 55

¹⁹ Vgl. Gattringer/Klingler: ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, 19.12.2014

²⁰ Vgl. Rühle: ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, 19.12.2014

²¹ Vgl. Schellmann: 2013, S. 170

²² Vgl. ebd.

²³ Vgl. Overbeck: 2009, S. 183

²⁴ Vgl. Müller: 2011, S. 63 f.

²⁵ Vgl. Schramm: 2008, S. 114

²⁶ Vgl. Raff: 2011, S. 50

²⁷ Vgl. ebd.

Jahren zu einem Format, das der Konkurrenz durch populäre Musikwellen durchaus standhalten kann.²⁸

3.1 Geschichte des Talkradios in den USA

Freiheit ist eines der Grundprinzipien einer demokratischen Ordnung, sowohl in Deutschland²⁹ als auch in den USA³⁰. Dieses Prinzip der Freiheit inkludiert das Recht der freien Meinungsäußerung. Rein aus dieser Überlegung heraus ist es durchaus sinnvoll, Mediennutzer und nicht zuletzt auch Radiorezipienten (Empfänger) aktiv in die Gestaltung des Medienprodukts einzubeziehen. Das wurde in den USA mit Talkradio erreicht.

3.1.1 Phasen auf dem Weg zum Erfolg des Talkradios

Die Geschichte des Hörfunks in den USA findet ihren Ursprung 1920.³¹ In dieser Zeit genehmigte das US Wirtschaftsministerium 30 Sendelizenzen und in den Jahren 1921 und 1922 weitere 420.³² Ungeachtet dessen, dass in den Anfangsjahren eine kommerzielle Nutzung über Werbung nur selten stattfand, ist Hörfunk in den USA historisch betrachtet stark mit gewinnorientierten Interessen verbunden. Geradezu ein Boom konnte um 1930 verzeichnet werden, denn 59 Prozent aller Betreiber in der Sendelandschaft konnten als merkantile (mit kaufmännischem Interesse) Sender bezeichnet werden. Diese dominierende Position von kommerziellen Sendern ist heute noch deutlicher zu spüren. So konnten 2005 insgesamt 13.517 lizenzierte Radiostationen ermittelt werden. Von diesen waren 4761 AM-Stationen (meist kommerziell), 6205 kommerzielle FM-Stationen und 2551 „educational“ FM-Stationen (Hörfunkprogramme von öffentlichen Einrichtungen wie Colleges).³³ Die Ordnung ist nicht zuletzt auf die Entstehung so genannter Senderketten/Sendernetzwerke (Networks) zurückzuführen.³⁴ Diese Networks sind in den USA sehr typisch. Sie sind ein Verbund von Rundfunkangeboten. Hierbei werden mehrere Sender zusammengeschaltet.³⁵ So findet die Verwertung von Content (Inhalten) in

²⁸ Vgl. Rubin: 1992, S. 385

²⁹ Vgl. Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland: 2014, 1. die Grundrechte, Art. 2 (2)

³⁰ Vgl. Verfassung der Vereinigten Staaten von Amerika: 1787, Zusatzartikel 1

³¹ Vgl. Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM): 2014, S. 40

³² Vgl. ebd.

³³ Vgl. Linsner: 2006, S. 31

³⁴ Vgl. ebd.

³⁵ Vgl. F.A. BROCKHAUS AG: 2006, S. 510

unterschiedlichen Programmangeboten und über unterschiedliche Übertragungswege statt. Auf diesem Weg wird eine Kosteneinsparung durch Synergien erzielt. Der Mitarbeiter A schafft im Ergebnis nicht ausschließlich Content für den Sender A, sondern gleichzeitig für Sender B, C usw. Diese Gemeinschaft ist durch Verträge festgeschrieben.³⁶ In Deutschland gibt es diese Form der Netzwerke nicht.

Die erste von Talkelementen geprägte Sendung soll in den USA bereits 1929 ausgestrahlt worden sein.³⁷ In der Geschichte heißt es, der amerikanische Schriftsteller und Journalist Alexander Woolcott begann bei New York's „WOR“ erstmals mit den Hörern zu sprechen.³⁸ Diese ersten Entwicklungen vernachlässigt, startete die erste Talksendung 1960 bei „KMOX“ in St. Louis.³⁹ Mit diesem Startpunkt wurden in den Folgejahren (1961-1963) Talk von drei Sendern als Format eingeführt.⁴⁰ Die endgültige Verbreitung von Talkradio wurde durch eine technisch bedingte Notwendigkeit am Ende der 1970er Jahre erreicht. Mit Etablierung der FM Stationen, die ihre Verbreitung über UKW gewährleisteten, hatten es die AM-Musik-Stationen schwer, gegen die qualitativ bessere Konkurrenz anzukommen.⁴¹ Als Alternativkonzept entwickelten sich die Talkradios auf den AM-Frequenzen.

Durch das gesprochene Wort ist eine Stereoqualität nicht von primärem Stellenwert. Das ist ein klarer Vorteil für AM-Stationen in Amerika.⁴² Unter AM wird die Übertragung per Mittelwelle verstanden.⁴³ Diese Empfangsform wurde in den 1970er Jahren von mehr als der Hälfte aller Amerikaner genutzt.⁴⁴ Im Dezember 1970 wurden in den USA 4.269 AM-Stationen erfasst, dem gegenüber waren es nur 2.068 „Commercial“ FM-Stationen und 414 „educational“ FM-Stationen.⁴⁵ FM stellt die Übertragung per Ultrakurzwelle dar und ist noch heute in Deutschland der mit großem Abstand wichtigste Verbreitungsweg von Radioprogrammen.⁴⁶

Mit der Verbreitung von Talkformaten konnten die Mittelwellensender große Erfolge erzielen. Gab es 1980 in ganz Amerika 75 Talk-Stationen, waren es 2001 insgesamt

³⁶ Vgl. Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM): 2014, S. 41

³⁷ Vgl. Laufer: 1995, S. 38

³⁸ Vgl. ebd.

³⁹ Vgl. Rubin: 1992, S. 385

⁴⁰ Vgl. Passek: 2001, S. 98

⁴¹ Vgl. ebd.

⁴² Vgl. Rubin: 1992, S. 385

⁴³ Vgl. F.A. BROCKHAUS AG: 2006, S. 592

⁴⁴ Vgl. Peltner: Radioszene, 23.09.2014

⁴⁵ Vgl. Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM): 2014, S. 45

⁴⁶ Vgl. Overbeck: 2009, S. 23

1355 Sender.⁴⁷ Diese Erkenntnis zeigt, dass Programmveranstalter über den Weg von Talkprogrammen ihre Zukunft sichern konnten. Neben dieser Umformatierung der Programme bringt diese Änderung einen wesentlichen Vorteil im Verkauf von Werbung mit sich, erachten Alan und Rebecca Rubin:

„Zum Zweiten erreichen sie so ein etwas älteres und wohlhabenderes Publikum[,] was den Verkauf von Werbezeiten erleichtert.“⁴⁸

Für das Ergründen der Notwendigkeit der Neuordnung von Radiosendern ist davon auszugehen, dass die schnelle Entwicklung des Fernsehens zum Massenmedium dazu beigetragen hat, dass sich Radioverantwortliche in den USA neue Konzepte zum Überleben ihrer Sender überlegen mussten. Für diese Vermutung kann der Beweis im Rahmen dieser Arbeit allerdings nicht erbracht werden, da in der Fachliteratur keinerlei Angaben zu dieser Annahme artikuliert werden.

Neben diesen eindeutigen positiven Eigenschaften von Talkradio gibt es jedoch auch Schwierigkeiten, die bei der Gründung oder Umstrukturierung von bzw. zu Talkradio zu beachten sind.

Wort im Radio ist teuer.^{49; 50} Das gilt für Deutschland gleichermaßen wie für die USA. Diese Aussage begründet sich in den Gehältern für Redakteure, Moderatoren und andere Mitarbeiter. Es sollten:

- Themen recherchiert
- Redaktionelle Vorüberlegungen getroffen
- Sendefähiges Material erstellt
- Hörer gecastet (Vorauswahl der Hörer – wer klingt gut?)
- Mindestens ein Anwalt beschäftigt
- Evtl. ein Psychologe für Gäste mit schwerwiegenden Problemen beschäftigt

werden. Weiterhin lässt sich die Hörschaft nur sehr langsam an das Programm binden und Einschalterfolge sind weniger schnell im Vergleich zu Musikformaten zu erzielen.⁵¹

⁴⁷ Vgl. Passek: 2001, S. 98

⁴⁸ Rubin: 1992, S. 385

⁴⁹ Vgl. Rubin: 1992, S. 386

⁵⁰ Vgl. Handel: 2002, S. 16

Trotz der erwähnten Komponenten ist Talkradio ein Format, welches in den USA ausgezeichnet funktioniert und die Amerikaner an das Medium bindet.⁵²

Mit Ende der 1980er Jahre entstanden die Talkshows im US-Radio, wie sie heute noch zu hören sind. Diese Veränderung brachte die Aufhebung einer Fairness Doktrin der amerikanischen Aufsichtsbehörde Federal Communications Commission (FCC). Bis 1987 besagte diese, dass das Programm ausgewogen sein müsse. Durch den Wegfall dieser Auflage explodierte dieser Typ Talkradio, in dem es keine Tabuthemengebiete mehr gibt.⁵³

3.1.2 Idee und Konzeption heute

In den heute zwei erfolgreichsten Shows im US-amerikanischen Talkradio ist rein thematisch ein breites Spektrum möglich. Verglichen wird dies mit dem Gespräch über den Gartenzaun. Es wird über Gesundheit, Beziehung aber sehr häufig auch über Politik diskutiert.⁵⁴

Zwei amerikanische Showhosts sind in diesem Zusammenhang besonders hervorzuheben. Zum einen Howard Stern und zum anderen Rush Limbaugh.⁵⁵

Howard Stern ist in diesem Zusammenhang die schillernde Persönlichkeit unter den US-Talkhosts.⁵⁶ Er selbst definiert sich als „shock jock“. Diese „shock jocks“ sind Moderatoren in den USA, die als das Aushängeschild des Senders wahrgenommen werden und deren Ziel es seit den 1980er Jahren ist, Hörer durch Tabubrüche und extreme Positionen zu schockieren und damit idealerweise eine gute Quote zu erreichen.⁵⁷ Der Autor Hans Kleinsteuber beschreibt, die Herkunft Sterns Erfolg in den USA:

„Er versteht sich als „shock jock“, der vor allem über Sex, Skandale und Intimitäten spricht und damit zum bestverdienenden Radioentertainer der USA wurde. Stern provoziert gern, indem er in ordinäre Sprache verfällt, worauf seine Sender immer

⁵¹ Vgl. ebd.

⁵² Vgl. Kleinsteuber: 2012, S. 328

⁵³ Vgl. ebd.

⁵⁴ Vgl. ebd.

⁵⁵ Vgl. Kleinsteuber: 2012, S. 328 ff.

⁵⁶ Vgl. Passek: 2001, S. 98

⁵⁷ Vgl. Schön: medienheft, 15.06.2009

*wieder von der Aufsichtsbehörde FCC bestraft wurden, zum Teil mit Sanktionen in Millionenhöhe.*⁵⁸

Diese Tabubrüche brachten ihm in der Vergangenheit wiederholt Ärger mit der amerikanischen Aufsichtsbehörde FCC ein. Aufgrund seiner obszönen Wortwahl und Themen sollte sein damaliger Arbeitgeber Clear Channel Communications 2004 zirka 1,75 Millionen Dollar Strafgeelder für Sterns Äußerungen zahlen.⁵⁹ Diese Strafen führten dazu, dass Howard Stern 2005 ein Angebot über einen Fünfjahresvertrag des Satelliten-Bezahl-Radiosenders „SiriusXM“ annahm, der mit 500 Millionen Dollar dotiert war.⁶⁰ Mit diesem verdiente Howard Stern als Radiohost so viel wie einschlägige Fernsehstars in den USA. Die einzige Klausel die der Vertrag beinhaltete war, dass Howard Stern mindestens eine Million neue Abonnenten anlocken sollte.⁶¹ Nach einem Jahr erhöhte sich die Abonnentenzahl um mehr als sechs Millionen⁶². Mit 95 Millionen Dollar gehörte Howard Stern auch 2014 zu den bestverdienenden Prominenten.⁶³

Rush Limbaugh ist neben Howard Stern eine weitere wichtige Moderatorenpersönlichkeit. Er wirbt in seiner täglichen Sendung unverhohlen für die Republikaner.⁶⁴ Immer von Montag bis Freitag wird seine Show auf mehr als 600 Stationen in den USA vertrieben.⁶⁵ Als Verbreitungsweg für dieses Sendevorhaben werden vor allem AM-Stationen und wenige FM-Stationen genutzt, die über die bereits erwähnten Networks bespielt werden. Dies bestätigt sich auch im Buch „Radio“ von Hans Kleinsteuber:

*„Er ist regelmäßig auf über 600 Stationen zu hören. Limbaugh inszeniert sich als rechtspopulistischer Konservativer, der den Mut hat, das politische Establishment frontal herauszufordern. Seine Zuhörer sind vor allem ältere, weiße Männer aus unteren sozialen Schichten, oft gesellschaftliche Verlierer, die hier ihre düstere Weltsicht bestätigt finden.“*⁶⁶

Über die „Premiere Networks“ ist das Streamen der Sendung außerdem möglich.

⁵⁸ Kleinsteuber: 2012, S. 329

⁵⁹ Vgl. Siering: stern, 05.04.2007

⁶⁰ Vgl. bio.: biography.com

⁶¹ Vgl. Siering: stern, 05.04.2007

⁶² Vgl. ebd.

⁶³ Vgl. Forbes: statista, 2015

⁶⁴ Vgl. Passek: 2001, S. 98

⁶⁵ Vgl. ebd.

⁶⁶ Kleinsteuber: 2012, S. 328

Ein 2008 geschlossener Vertrag mit dem Medienunternehmen „Clear Channel“ läuft bis 2016 und war mit mehr als 400 Millionen Dollar dotiert.⁶⁷ Damit verdient auch er so viel wie eigentliche „Fernsehgrößen“.

Anhand dieser Profile wird klar erkennbar, dass beide durch ihre extreme Art, Inhalte zu präsentieren, Erfolg bei der Hörerschaft haben. Das wird anhand der gestiegenen Abonnentenzahl bei „SiriusXM“ durch Howard Stern deutlich und zeigt sich in den Millionenverträgen für beide Talkhosts. Das zeigt: Persönlichkeit ist ein wichtiger Parameter, um ein erfolgreiches Programm zu reglementieren und distribuieren (verbreiten). Auf den Stellenwert der Persönlichkeit (engl. Personality) wird in Kapitel 5 deutlicher eingegangen.

3.2 Geschichte des Talkradios in Deutschland

In Deutschland konnten bisher Talkradios, ganz gegensätzlich zu den USA oder auch Großbritannien, nicht etabliert werden.⁶⁸ Diese These bestätigt sich mit Blick auf die Formatierung der Sender. In den Shows von beispielsweise Howard Stern und Rush Limbaugh geht es gewissermaßen vor allem darum zu provozieren, Meinungen der Hörer herauszufordern und über tagesaktuelle Entwicklungen zu sprechen. Ein Format, das dieser Beschreibung folgen könnte, gibt es bislang in Deutschland nicht. Hörfunk als Massenmedium fungiert vorwiegend als Sender, wobei die Hörerschaft überwiegend als Empfänger fungiert.⁶⁹ Allerdings sollte das Programm deutscher Radiosender nicht in erster Linie für Werbekunden oder Programmveranstalter selbst produziert werden, sondern für die Hörerschaft, die täglich über die Senderwahl entscheidet. Das Publikum über Talksendungen ebenfalls zu Wort kommen zu lassen, kann zur wirkungsvollen Idee werden.⁷⁰ Diese Vision beschrieb Bertolt Brecht schon 1932:

„Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht

⁶⁷ Vgl. Rüb: FAZ, 11.07.2008

⁶⁸ Vgl. Raff: 2011, S. 50

⁶⁹ Müller: 2011, S. 21 (Definition: „Als „Sender“ wird in der Medienwissenschaft die Person, Organisation bzw. das Medium bezeichnet, das Informationen verbreitet. „Empfänger“ sind die Rezipienten, also die Personen, die diese Informationen erhalten; das können Leser, Hörer, Zuschauer oder Nutzer von Onlinemedien sein.“)

⁷⁰ Vgl. Lynen: Experteninterview, siehe Anlagen 4

*nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.*⁷¹

3.2.1 Versuche zur Etablierung eines Talkradios

Hörfunk in Deutschland ist, wie am Anfang dieses Kapitels erwähnt, mit der Tradition des Musikspielens eng verbunden. Dabei ist es für viele Menschen in Deutschland ein Begleiter in unterschiedlichsten Lebenssituationen. Diese sind zum Teil sehr intim, wie:

- Das Aufwachen im Bett
- Das Duschen und Zähneputzen morgens im Bad
- Die Fahrt zur Arbeit
- Glückliche Momente mit der Familie
- Traurige Momente im Privatleben
- Die Freizeit
- Die Arbeit

In all diesen Situationen sind die Stimmen der Moderatoren und Sprecher über das Gehör der Radionutzer wahrnehmbar. Das sorgt dafür, dass Radio als emotionales Medium wahrgenommen wird, wie Kleinsteuber klar macht.⁷²

*„[...]weil es sich auf unser Gehör bezieht, das viel direkter auf Gefühle reagiert und mit unserer Gefühlslage korrespondiert als das Auge. Geräusche vermochten wir schon zu vernehmen, bevor wir geboren wurden, sie sind nach innen gerichtet, während wir mit den Augen die Welt draußen zu begreifen suchen. Stimmen vermögen Charaktere direkter und authentischer wiederzugeben. Das gesprochene Wort offenbart Zusammenhänge, die visuell nicht erfahrbar sind.*⁷³

Diese Eigenschaften zeigen, dass Talkradio in Deutschland das Potenzial für große wirtschaftliche und journalistische Erfolge hat. Diese Erkenntnis zu nutzen, verstehen Programmverantwortliche deutscher Sender durchaus und unternahmen erste Versuche einer Talkradioetablierung.

⁷¹ Brecht: 1932, S. 140 f.

⁷² Vgl. Kleinsteuber: 2012, S. 53 f.

⁷³ Vgl. ebd.

NewsTalk 93,6

Der erste Versuch, einen reinen Talksender in Deutschland aufzubauen, wurde in Berlin mit dem „NewsTalk 93,6“ im Februar 1996 gewagt.⁷⁴ Nach nahezu zwei Jahren entschieden sich die Programmverantwortlichen jedoch dazu, das Projekt einzustellen und den Sender mit dem Namen „Berlin aktuell“ und einem modifizierten Konzept neu aufzustellen.^{75; 76} Thematisch sollte in diesem Format ein breites Spektrum möglich sein. Das bestätigt eine Aussage des Gesellschafters Frank Otto, anlässlich einer Frage durch „werben & verkaufen“ hinsichtlich des Inhaltes des Talksenders: „Berlin-aktuelle Themen. Alles was der Taxifahrer im Munde führt“.⁷⁷ Dabei sollte die Information im Vordergrund stehen, außerdem sollen Gespräche mit Hörern über aktuelle Ereignisse den Talkcharakter ins Programm bringen. Ein gesondertes Augenmerk auf den Aufbau von besonderen Moderatorenpersönlichkeiten wurde nicht gelegt. Das Format scheiterte an konzeptionellen Unsicherheiten. Weiterführend wurde mit einer kürzeren Anlaufzeit für ein solches Projekt gerechnet, da diese Art von Idee in den USA ausgezeichnet funktioniert.⁷⁸

Die Rentabilität eines solchen Programmes spielt eine wesentliche Rolle. Private deutsche Radiosender finanzieren sich fast ausschließlich aus Werbe- und Sponsoringeinnahmen. Wenn der so genannte break-event point (also die Gewinnschwelle) nicht in der vorgegebenen Zeit erreicht werden kann, ist das Geschäft im Endeffekt nicht rentabel.

Deutsche Talkradio Gesellschaft

Unter dem Arbeitstitel „Talk 1“ versuchte die „Deutsche Talkradio Gesellschaft“ einen neuen Versuch, Talkradio in Deutschland auf den Markt zu bringen. Dieses Projekt scheiterte allerdings schon vor Sendestart. Die Problematik bei dieser Vision lässt sich mit Blick auf die verfügbaren Frequenzen erklären. Talkradio lohnt sich in Deutschland

⁷⁴ Vgl. Siebeneck: 2001, S. 100

⁷⁵ Vgl. Mielke: Berliner Zeitung, 17.04.2000

⁷⁶ auch dieses Format scheiterte zwei Jahre später und wurde von dem FAZ Business Radio abgelöst, das wiederum zwei Jahre später eingestellt wurde (Vgl. Meissner: Der Tagesspiegel, 5.12.2000; Vgl. Radioszene: 30.11.2002, goo.gl/rwFJn)

⁷⁷ Siebeneck: 2001, S. 100

⁷⁸ Vgl. Siebeneck: 2001, S. 100

erst dann, wenn es in großen Ballungsräumen oder bundesweit distribuiert werden kann.⁷⁹ Das bringt auch Christian Breunig in „Media Perspektiven“ zur Sprache:

„Gescheitert ist im Frühjahr 2000 ein Projekt der als Initiative gegründeten deutschen Talkradio Gesellschaft unter Vorsitz von Hit-Radio Antenne (Niedersachsen) und weiterer Mitstreiter (Power 612 in Schleswig-Holstein und Antenne Bayern), ein Talkradio über Mittelwelle und einzelne UKW-Frequenzen zu etablieren. Eine (MW-)Sendeerlaubnis hätte nur für Schleswig-Holstein bestanden, das Ziel der Rentabilität setzt aber auf der Mittelwelle eine bundesweite Verbreitung voraus.“⁸⁰

Das zeigt, ist der ansprechbare Markt nicht weitreichend genug, erweist sich die Finanzierung eines Talkradios als schwierig bis unmöglich ist.

911 – Deine Talkshow bei Energy

Mit „911 – Deine Talkshow bei Energy“ wurde zum ersten Mal in Deutschland versucht eine nationale Talkradioshow zu etablieren. Diese wurde von 2006 bis 2009 gesendet. Besonders dieses Format in seiner Form, weil die Verantwortlichen erstmals versuchten auf überregionaler Ebene ein Talkformat stattfinden zu lassen. Zu hören war die Sendung „911 – Deine Talkshow bei Energy“ in den Programmangeboten von Energy Berlin, München, Hamburg, Nürnberg, Sachsen und Stuttgart. Fester Sendetermin war wöchentlich von Montag bis Donnerstag zwischen 21 und 23 Uhr. Ein Nachweis über den wirtschaftlichen Erfolg dieses Programmes und über die Gründe der Absetzung in allen Energy Stationen kann nicht erbracht werden, da keinerlei offizielle Erklärungen über diese Entscheidung bekannt sind, die im Rahmen dieser Arbeit zitierfähig wären.

Talkradio im weiteren Sinne

Sofern die Definition von Talkradio für die Betrachtung des folgenden Gegenstandes etwas vereinfacht wird, bleibt die Aussage, dass Talkformate in erster Linie Sendungen sind, in denen mit Gästen und Hörern gesprochen wird. Über die Ausprägung und das Wort-Musik Verhältnis wird in diesem Zusammenhang keine Aussage getroffen. Im Zentrum für die Reflexion steht folglich nicht der klassische Talk aus den Vereinigten

⁷⁹ Vgl. Lochthofen: Experteninterview, siehe Anlage 1

⁸⁰ Breunig: 2001, S. 465

Staaten, sondern die Interaktion (Zusammenspiel) mit Hörern und Gästen, macht Patrick Lynen klar:⁸¹

„Ein klassisches Talkformat, wie wir es aus den USA oder anderen Ländern kennen, gibt es ja in verschiedenen Ausprägungen dann doch bei uns in Deutschland. Bei „Arno und die Morgencrew“ von 104.6 RTL in Berlin kann von einer talkbasierten Morgensendung gesprochen werden. Auch beim WDR mit WDR 5 kann von diesem Format gesprochen werden – auch wenn es nicht dem Beispiel der Sender in den USA folgt – das ist schon auch Talk, denn da wird viel gesprochen. Talk ist also in Deutschland da, nur nicht in der gleichen Form wie in den USA.“⁸²

Diese Sichtweise macht deutlich, dass Talk im deutschen Radio ein bislang wenig definiertes und erforschtes Feld darstellt. Eine Betrachtung unterschiedlicher Perspektiven deutscher Radiomacher ist so unumgänglich.

3.2.2 Talkradios in Deutschland und deren Konzeption

Trotz der vergleichsweise schwierigen Marktbedingungen für Talkradio in Deutschland (wie im vorangegangenen Abschnitt erläutert) gibt es einige Formate, die aktuell in Deutschland zu hören sind. Die Reihenfolge der nachfolgenden Sender wurde zufällig gewählt. Es werden dadurch keine Ansprüche auf Wichtigkeit oder Erfolgsquote erhoben.

1Live: Domian

Das Prinzip von „Domian“ in „1Live“ folgt dem Prinzip der Telefonseelsorge. Anrufer können seit April 1995 während der Sendung anrufen und von ihren Problemen, Vorlieben und Geschichten erzählen.⁸³ Hinter der nun beinahe zwanzig jährigen Geschichte steht der Moderator Jürgen Domian. Er selbst begreift sein Format als klassisches Talkradio, wie Thomas Lückerrath im Interview mit Jürgen Domian erfährt:

„[...] das was ich nicht erzählen wollte, hab ich nie erzählt - bis heute. Aber bei diesem Format, also einem klassischen Talkradio, da ist es wichtig, dass der Moderator nichts anderes ist als der Anrufer: nämlich ein Mensch. Und so wie die Anrufer von sich erzählen, muss auch ich als Moderator mit meinen Konturen zu erkennen sein. Das

⁸¹ Vgl. Lynen: Experteninterview, siehe Anlage 4

⁸² Lynen: Experteninterview, siehe Anlage 4

⁸³ Vgl. Lückerrath: dwdl.de, 29.04.2010

*habe ich immer wieder gemerkt: Je mehr ich von mir preisgebe in der Sendung[,] desto mehr öffnen sich die Leute.*⁸⁴

Wie bereits in diesem Kapitel dargelegt, kann Talkradio genau diesem Prinzip folgen. Auf dieser Basis bestätigt sich die Einschätzung Jürgen Domians, ein klassisches Talkradio zu betreiben. Diese Maxime und die Fortune des Moderators bewirken einen hohen Bekanntheitsgrad Domians.⁸⁵ Die Sendung wird parallel im Radio und im „Westdeutschen Rundfunk“ Fernsehen ausgestrahlt.⁸⁶ Die Übertragung im Fernsehen sorgt dafür, dass Domian zum direkteren Gesprächspartner fluktuiert, da eine Visualisierung des Gegenübers vollzogen wird. Das hat zur Folge, dass der Hörer eine persönliche Bindung aufbauen kann und mehr Emotionalität entsteht. Ein spezielles Thema für die Sendung wird nur gelegentlich vorgegeben. Vorwiegend findet keine thematische Einschränkung statt.

Bremen Vier, DASDING, N-JOY, MDR SPUTNIK, YOU FM, Radio Fritz und 103,7 UnserDing: Late Line

Die „LateLine“ ist ein von ARD-Radioprogrammen (öffentlich-rechtlich) gemeinsam ausgestrahltes Talkradioformat. Die Produktion obliegt dem Hessischen Rundfunk.⁸⁷ Insgesamt sieben Jugendwellen (Radiosender für Jugendliche) senden jeweils von Dienstag bis Donnerstag die Show von 23 bis 1 Uhr. Ziel ist auch hier ein Gespräch mit Hörern entstehen zu lassen. Hierfür gibt es, anders als bei „Domian“ zumeist ein Thema zu dem gesprochen wird. Präsentiert wird die Show derzeit von drei Moderatoren, die im Wechsel zu hören sind.⁸⁸ Das sind Caroline Korneli, Johannes Sassenroth und Igmar Stadelmann. Über eine eigens für die Sendung eingerichtete Telefonnummer werden die Anrufer aus den unterschiedlichen Regionen Deutschlands gebündelt.⁸⁹ Die Nutzung des Sendernetzes folgt dem Beispiel des „911 – Deine Talkshow bei Energy“-Systems, welches unterschiedliche Sender einer Marke für eine gemeinsame Nutzung zusammenführt. Die Persönlichkeit der Moderatoren wird durch die Rotation der Präsentatoren nicht in den Hauptfokus gestellt, gleichwenn die Moderatoren Meinungen und private Geschichten von sich preisgeben. Das steht der Grundlage amerikanischer Shows entgegen. Zielgruppe sind überwiegend junge Hörer.

⁸⁴ Lückcrath: dwdl.de, 29.04.2010

⁸⁵ Vgl. Nutzerumfrage: siehe Anlage 8

⁸⁶ Vgl. 1Live: einslive.de, 08.01.2015

⁸⁷ Vgl. Hessischer Rundfunk: 2015

⁸⁸ Vgl. ebd.

⁸⁹ Vgl. MDR Sputnik: 2015

98.8 Kiss FM, ENERGY Sachsen, ENERGY Bremen, delta radio: Face Talk

Die Talkshow „Face Talk“ folgt dem gleichen Verbreitungsprinzip wie LateLine und die eingestellte Sendung „911 – Deine Talkshow bei Energy“. Anders als bei der „LateLine“ sind hier private Radioveranstalter im Verbreitungsnetz integriert. Diese gehören allerdings nicht dem gleichen Zusammenschluss von Anstalten oder Unternehmen an.⁹⁰ Produktionsstätte des Talkprodukts ist „98.8 Kiss FM“ in Berlin.⁹¹ Sendetermin ist sonntags von 21 bis 0 Uhr. Moderatoren sind Lukas Klaschinski und Toyah Diebel. Ein Herauskristallisieren der Personality findet durch das immer gleiche Moderatortenduo statt, allerdings ist ein Sendetermin pro Woche nicht ausreichend, um eine solche Persönlichkeit [wie sie in den USA typisch ist] zu etablieren. Das teilnehmende Publikum wird auch hier über eine Telefonnummer gebündelt. Gesprochen wird in jeder Sendung über ein jeweils festes Thema, für das zuvor die „Face Talk“-Liebhaber in der entsprechenden Woche abstimmen konnten.⁹²

bigFM: Nightlounge

In der „bigFM“ Talkradiosendung „Nightlounge“ wird nach Angaben des Senders über alles gesprochen, was die Hörer des Senders bewegt. Das können politische Themen sein, aber auch Geschichten aus dem Leben der „bigFM“ Hörer.⁹³ Zu hören ist das Format wochentags zwischen 0 und 5 Uhr.⁹⁴ Ein fester Moderator konnte durch den Verfasser nicht ausfindig gemacht werden. Die Konzentration auf die Bildung einer Personality wird dementsprechend nicht klar erkennbar. Das Sendegebiet der Show ist Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg, das Saarland, Teile von Nordrhein-Westfalen und Hessen. Das entspricht dem kompletten Sendegebiet von „bigFM“. 2011 freuten sich die Verantwortlichen des Senders über eine Kooperation mit „gutenberg.tv“, um den Talk auch ins Fernsehen bringen zu können.⁹⁵ Der regionale TV-Sender „gutenberg.tv“ meldete allerdings 2012 Insolvenz an.⁹⁶ Dem Thema entsprechend werden zuweilen Gäste zur Aufbereitung der Inhalt hinzugezogen.

⁹⁰ Vgl. 98.8 Kiss FM: 2015

⁹¹ Vgl. ebd.

⁹² Vgl. ENERGY Sachsen: 2015

⁹³ Vgl. Pressemeldung bigFM: Radioszene, 15.11.2011

⁹⁴ Vgl. bigFM: 2015

⁹⁵ Vgl. Pressemeldung bigFM: Radioszene, 15.11.2011

⁹⁶ Vgl. Renner: Rhein-Zeitung, 13.07.2012

fritz: Blue Moon

Die vom Rundfunk Berlin-Brandenburg produzierte Talksendung ist täglich bei „fritz“ in der Zeit zwischen 22 und 0 Uhr zu hören. Dienstags und mittwochs wird nur verkürzt bis 23 Uhr gesendet, da anschließend auf das bereits erwähnte Format „LateLine“ umgeschaltet wird. Die Struktur der Sendung ist der, der bereits vorgestellten Sendungen sehr ähnlich. Personalities werden aufgrund unterschiedlicher Talkmoderatoren nicht erzeugt. Anders als bei den bisher dargestellten Formaten, wird „Blue Moon“ einzig über das Sendegebiet von „fritz“ verbreitet.⁹⁷ Das Format richtet sich an ein junges Publikum, das meist themenbezogen mit dem Moderator spricht. Mitunter gibt es offene Gesprächsrunden, bei denen kein konkretes Thema statuiert wird.

Bayern 2: Eins zu Eins. Der Talk

„Eins zu Eins. Der Talk“ ist eine einstündige Talksendung, die täglich außer samstags vom Bayerischen Rundfunk produziert wird und auf „Bayern 2“ zu hören ist. Im Mittelpunkt der Sendung des wortlastigen Programmes von „Bayern 2“ sind Gespräche unter vier Augen.⁹⁸ Die Personalities stehen nicht im Mittelpunkt der Programmüberlegungen, vielmehr definieren die Sendungsverantwortlichen die primären Felder der Gesprächspartner wie folgt⁹⁹:

- Erfahrungen und Einsichten
- Einschneidende Erlebnisse
- Große Erfolge
- Biografische Gespräche mit Menschen, die eine spannende Lebensgeschichte oder einen außergewöhnlichen Beruf haben
- Menschen, die etwas bewegen - aus persönlichem Engagement heraus oder durch ihre Position in Politik, Kultur und Wissenschaft
- Zu Wort kommen Unbekannte, aber auch Stars

⁹⁷ Vgl. Fritz: 2015

⁹⁸ Vgl. Bayern 2: 2015

⁹⁹ Vgl. ebd.

Schlussendlich steht der Gast im Zentrum der Sendung. Es geht dabei nicht vorwiegend um den Austausch von Erfahrungen. Die Sendung ist jeweils von 16 bis 17 Uhr zu hören und richtet sich an ein erwachsenes Publikum.

SWR1: Leute

Die Interviewsendung „Leute“ vom Südwestrundfunk auf „SWR1“ ist mit diesem Jahr 30 Jahre auf Sendung. Täglich außer sonntags hören mehr als 630.000 Menschen das Format zwischen 10 und 12 Uhr in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz.¹⁰⁰ Diese Werte zeigen, dass morgendliche Talkformate in Deutschland durchaus das Potenzial zum Erfolg haben, sofern sie richtig programmiert werden (Inhalte und Ausrichtung festlegen). In der wortlastigen Sendung wird der Fokus auf die eingeladenen Gäste gelegt. Deren Geschichten und Erlebnisse sind es, die die Sendung mit Informationen und Unterhaltung füllen.¹⁰¹ Redaktionell wird die Sendung durch Wolfgang Heim und Stefan Siller seit 1988 geleitet und von ihnen moderiert. Neben ihnen führen auch Petra Zundel und Michel Ries durch die Sendung.¹⁰² Es ist davon auszugehen, dass über die anhaltende Besetzung eine starke Identifizierung des Publikums mit den Moderatoren erzielt wurde, auch wenn sich diese nicht wie Personalities nach amerikanischem Vorbild in das Zentrum des Geschehens rücken. Das Programm richtet sich an Erwachsene.

NDR Info: Der Talk

„Der Talk“ bei „NDR Info“ ist von seiner Struktur ähnlich gelagert wie die bereits beschriebene Sendung „Leute“ und wird durch den „Norddeutschen Rundfunk“ produziert. Gesprächspartner sind auch in dieser Sendung Menschen, die etwas zu erzählen haben, prominent sind oder bestenfalls beides.¹⁰³ Zu hören ist „Der Talk“ nur ein Mal in der Woche, immer sonntags von 16 bis 17 Uhr. Eine bildungswillige erwachsene Zielgruppe wird hierdurch angesprochen.

¹⁰⁰ Vgl. ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH: 24.09.2014

¹⁰¹ Vgl. SWR1: presseportal.de, 23.12.2014

¹⁰² Vgl. ebd.

¹⁰³ Vgl. NDR Info: 2015

Bremen Vier: Gefühlsecht

„Gefühlsecht“ aus dem Programm von „Bremen Vier“ folgt dem Prinzip des Stammtisches.¹⁰⁴ Die Hörer des Senders können sich für einen Platz im Studio anmelden. Gesprochen wird über Themen, die durch die eingeladenen Hörer vorgegeben werden. Die Show ist immer Sonntags ab 22 Uhr im Sendegebiet von „Bremen Vier“ zu empfangen. Ein in den Vordergrundstellen der meist moderierenden Lea Finn findet nicht statt, da es um die Geschichten der Hörer geht.

Zwischenfazit

Die Aufführung der einzelnen Talkformate in Deutschland zeigt, dass keine der Sendungen in der für Morningshows üblichen Zeit (zwischen 5 und 10 Uhr) gesendet wird. Ein Gros der Formate wird dabei in den Abendstunden übertragen. Der Verfasser kommt unabhängig dieser Erkenntnis zu dem Ergebnis, dass die Entwicklung von Personalities nicht im primären Fokus der Programmüberlegungen steht. Einzig „Domian“ kann eine deutschlandweite Bekanntheit nachgesagt werden. Die restlichen Shows weisen keine Eigenschaften auf, die eine Etablierung von Personalities aufzeigen. Gegebenenfalls kann einigen der Moderatoren eine lokale Präsenz zugeordnet werden, welche allerdings für die Bezeichnung Personality nicht ausreicht. Diese Entwicklung zeigt, dass Talkradio in Deutschland nur in Auszügen mit dem Vorbild der USA verglichen werden kann. Jedoch kann auf eine effiziente Erkenntnis geblickt werden: Eine Ausstrahlung wie die der „LateLine“ oder von „Face Talk“ ist durchaus zu empfehlen, um eine maximale Verbreitung zu erreichen.

¹⁰⁴ Vgl. BremenVier.online: Bremen Vier, 26.11.2014

3.3 Chancen der Einführung neuer Radioformate

In Deutschland hat sich in den vergangenen 30 Jahren eine feste Struktur an Radiosendern, deren Programmen und Formatierungen gebildet. Eine große Abwechslung kann dem deutschen Radiomarkt allerdings nach Auffassung von Patrick Lynen nicht zugesprochen werden.¹⁰⁵ Beim täglichen Radio hören kann der Nutzer feststellen, dass sich die "hitformatierten" (auf die Klangfarbe der Musik bezogen) Stationen identisch anhören. In vielen Sendern wird versprochen, dass „die Hits der 80er und 90er und das Beste von heute“ gespielt werden. Einen spürbaren Unterschied erfährt der deutsche Radiohörer nur selten.

Einen weiteren wichtigen Aspekt stellt das Internet dar. Dieses gibt deutschen Mediennutzern gänzlich neue Möglichkeiten sich Angebote selbst zusammenzustellen. Das bedeutet im Umkehrschluss, der Mediennutzer ist nicht mehr abhängig davon, dass ihm „sein Radiosender“ die neuste Musik spielt – er sucht sich diese im Internet selbst und stellt ein völlig auf sich abgestimmtes Programm zusammen. Durch mobile Endgeräte wie Smartphones, Tablets und MP3-Player können diese Inhalte auch unterwegs abgerufen werden.

Diese Entwicklungen sollten den Entscheidungsträgern deutscher Radiosender langfristig von Bedeutung sein, trotz Nutzerzahlen des Hörfunks in Deutschland, die dank der fragwürdigen¹⁰⁶ Nutzerabfrage durch die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse, stabil verlaufen.¹⁰⁷ Als fragwürdig ist die Abfrage aufgrund folgender Variablen zu bezeichnen¹⁰⁸:

- Umfrageteilnehmer geben an, welchen Sender sie wann am Vortag gehört haben – müssen sich also erinnern → Verfälschung des Ergebnis
- Erinnerung erfolgt im 15-Minuten-Takt → jede Nennung wird mit mindestens einer viertel Stunde für den Sender berechnet, auch wenn nur 5 Minuten gehört wurde

¹⁰⁵ Vgl. Meyer: 2007, S. 196

¹⁰⁶ Vgl. Kovce: faz.net, 03.08.2013

¹⁰⁷ Vgl. Rühle: ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, 19.12.2014

¹⁰⁸ Vgl. Kovce: faz.net, 03.08.2013

Das zeigt, dass die Abfrage sehr positiv für die Radiosender in Deutschland ist. Ändert sich zukünftig die Abfragemethode, könnten deutlich schlechtere Nutzungszahlen von Radio das Ergebnis sein. Dem langfristig vorzubeugen, könnte eine gute Absicherung für Radiounternehmer darstellen.

Neue Formate können die Kraft besitzen, Hörer trotz geänderten Mediennutzverhaltens zu binden und neue Zielgruppen zu erschließen. Dabei zeigen sie, nach Martin Werle, im Idealfall den Vorteil von Aktualität und Lokalität auf.

„Es hat sich gezeigt, dass die genannten Probleme – Homogenisierung, Verflachung etc. – durch ein Mehr an Markt, d.h. durch eine intensivere Transaktionsbeziehung zwischen Sender und Rezipienten lösbar sind. Sowohl mehr und vertiefte Metakommunikation als auch Abruf- und Bezahldienste verschaffen den Sendern bessere Einblicke in die Interessen der Publika. Insbesondere, wenn in der Nutzungsmessung qualitative Aspekte und Aufmerksamkeit berücksichtigt würden, wären Daten zu Reichweiten und Marktanteilen wesentlich aussagekräftiger. Das befreit die Sender aus der Haltung, sich mehr an den anderen Anbietern als an ihren Zuhörern und Zuschauern zu orientieren.“¹⁰⁹

¹⁰⁹ Werle: 2008, S. 272

4 Analyse der Nutzer- und Expertenbefragung

Im Jahr 2014 erfasste die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) 392 Radiosender in Deutschland.¹¹⁰ Internetradios und Sender mit geringer Reichweite (Anzahl der Zielpersonen, die erreicht werden) sind darin meist nicht erfasst. Diese 392 Sender verteilen sich auf die gesamte Bundesrepublik Deutschland. Die inhaltliche Gestaltung der Sender wird signifikant auf die Regionen der jeweiligen Sender ausgerichtet, denn Radio ist in Deutschland insbesondere ein Regionalmedium. Nur wenige Programme senden deutschlandweit. Unterschieden wird neben öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen nach der Formatierung der Sender. Wie bereits im vorangegangenen Kapitel aufgeführt, ist die Vielfalt der Programmangebote jedoch sehr klein. Die sogenannte Primetime für Radiosender ist von Montag bis Freitag das Morgenprogramm zwischen sechs und neun Uhr. Das ist die hörerintensivste Zeit des Tages.¹¹¹ Der durchschnittliche Nutzer hört 181 Minuten Radio am Tag.¹¹²

4.1 Auswertung der Nutzerbefragung

Bei der Betrachtung von Chancen für die Durchführbarkeit eines Talkradioformats in deutschen Morningshows ist es interessant zu untersuchen, welche Meinung die deutschen Mediennutzer zu diesem Thema haben, und zu ergründen, inwieweit der Versuch, ein solches Format zu etablieren, sinnvoll ist. Radio ist bekanntermaßen ein „Nebenbeimedium“.¹¹³ Hätte ein Talkformat mit dieser Hörerwahrnehmung überhaupt eine Perspektive? Entscheidend ist, unter welchen inhaltlichen Gegebenheiten Radiohörer in Deutschland wortbasierte Talkprogramme einschalten würden und unter welchen allgemeinen Bedingungen diese konzipiert werden sollten.

Aussagen zu diesen Fragen soll eine vorab durchgeführte empirische Forschung liefern.

¹¹⁰ Vgl. ag.ma: statista, 05.03.2014

¹¹¹ Vgl. Schellmann: 2013, S. 170

¹¹² Vgl. ag.ma: statista, 16.07.2014

¹¹³ Vgl. Schellmann: 2013, S. 170

4.1.1 Festlegung der Zielgruppe und Repräsentativität

Eine Festlegung auf eine bestimmte Rezipientengruppe wurde für die Befragung, die zur Erkenntnissammlung im Zuge der vorliegenden Arbeit entstanden ist, vernachlässigt. Vielmehr artikuliert sich das Ziel darin, aus allen Altersgruppen, besonders jedoch von der werberelevanten Zielgruppe (14-49; bei RTL seit März 2014: 14-59¹¹⁴), Antworten über das Radiohörverhalten und die Offenheit gegenüber Talkradio zu ermitteln. Eine Einordnung inmitten der Auswertung ist nach folgenden Altersgruppen möglich:

- Unter 14
- Zwischen 14 und 29
- Zwischen 30 und 49
- Zwischen 50 und 59
- Ab 60

Grundlage für die Bildung von Altersgruppen ist es, eine ehrliche Beantwortung herbeiführen zu wollen, da kein genaues Alter erfragt wurde und so die Entstehung eines Schamgefühls minimiert werden konnte.

Bei Teilen der Rezipienten ist zu vermuten, dass diese aufgrund der gleichen Studienangebote wie die des Autors als medienaffin zu bezeichnen sind. Dieses Erkenntnis wird jedoch für die Auswertung der Umfrage vernachlässigt, da diese dessen ungeachtet als Radiorezipient gesehen werden können.

Potenzielle Adressaten waren nur jene, die das Internet nutzen. Eine mündliche Abfrage oder eine Prüfung über andere Wege wurde aus Kosten- und Zeitgründen nicht erstrebt¹¹⁵.

Da für die Befragung primär Radionutzer von Interesse sind, die das Medium regelmäßig einschalten, stehen Hörer im Fokus der Auswertung, die auf die Frage „Wie häufig hören sie Radio?“ mit „täglich“ oder „mehrmals pro Woche“ geantwortet haben. Diese Eingrenzung soll die Konzeption eines Talkformats für deutsche Morningshows ermöglichen, bei dem die Hörer zumindest mehrmals pro Woche einschalten. Teilgenommen haben 281 Personen.

¹¹⁴ Vgl. Schwelger: W&V, 28.02.2013

¹¹⁵ Vgl. Mayer: 2013, S. 105

Repräsentativität

Die Nutzerbefragung kann nur bedingt als repräsentativ gewertet werden. Durch die Anwendung der Onlineabfrage kann nur unzureichend eine Grundgesamtheit ausgemacht werden.¹¹⁶ Eine Verteilung des Links (Internetadresse zur Umfrage) fand willkürlich statt und verfolgte keine beabsichtigte Lenkung des Teilnehmerkreises. Ziel der Verteilung waren „facebook“-Gruppen, das Versenden über die Familie und Freunde sowie Mailings. Durch den geografischen Standort des Verfassers und dessen Soziodemografie ist eine repräsentative Umfrage in Bezug auf diese beiden Größen nicht eindeutig möglich. Ein klarer Nachteil der Onlineabfrage liegt außerdem darin, dass insbesondere ältere Zielgruppen nicht flächendeckend durch die Onlineumfrage erreicht werden konnten.¹¹⁷ Außerdem bringt diese Form der Umfrage den Nachteil mit sich, dass eine erhöhte Rate von Interviewabbruchern festgestellt werden kann. Dieser Punkt ist allerdings zu vernachlässigen, da 276 (98 %) von 281 (100 %) der Befragten die Umfrage bis zum Ende ausgewertet haben. Das entspricht einer Abbruchrate von 2 % aller Befragten.

Die Forschung kann als objektiv angesehen werden, da der Verfasser über das Internettool „www.umfrageonline.com“ keinerlei Eingriffsmöglichkeiten auf die Beantwortung der Fragen hatte. Der Freiheitsgrad ist als gering einzuschätzen, indem die Abfrage standardisiert vollzogen wurde.¹¹⁸

¹¹⁶ Vgl. ebd.

¹¹⁷ Vgl. ebd.

¹¹⁸ Vgl. Mayer: 2013, S. 90

4.1.2 Methodenauswahl

Hinsichtlich der Methodik entschied sich der Verfasser dieser Bachelorthesis für eine Nutzerumfrage in Form eines Onlinefragebogens (schriftliche Befragung). Diese Methode weist vor allem technische und ökonomische Vorteile auf.¹¹⁹ "So kann der Mitarbeiterstab aufgrund des Versendens der Abfrage deutlich verringert werden und es fallen nur geringe bis keine Kosten an." Neben den aufgeführten Vorteilen definiert sich durch Prof. Dr. Rainer Schnell jedoch auch ein methodischer und inhaltlicher Nutzen¹²⁰:

- Interviewfehler werden vermieden
- Antworten sind ehrlicher als bei Anwesenheit des Interviewers
- Konzentration und Motivation sind größer, da Beantwortungszeitpunkt selbst gewählt wird
- Druck durch Interviewer entfällt
- Zusicherung der Anonymität erscheint glaubwürdiger

Die negativen Parameter der schriftlichen Befragung gilt es jedoch auch zu erwähnen. Diese werden für die Erhebung mit Basis der vorliegenden Arbeit vernachlässigt, da davon ausgegangen wird, dass die Befragten als Mediennutzer ihre Meinung preisgeben möchten, um gegebenenfalls eine Verbesserung zu erwirken.¹²¹

- Höhere Ausfallquoten bei postalischer Befragung als beim persönlichen Interview (nur 2 % im Gesprächsgegenstand)
- Systematische Ausfälle (eher Antwort von Personen mit höherem Bildungsniveau als mit niedrigem)
- Nicht ermittelbar wie, wo, wann und von wem (Interviewsituation)
- Externe Einflüsse nicht kontrollierbar

¹¹⁹ Vgl. Schnell: 1999, S. 335

¹²⁰ Vgl. Schnell: 1999, S. 336

¹²¹ Vgl. Schnell: 1999, S. 336 f.

4.1.3 Empirische Forschung

Ziel der Befragung war es ein Meinungsbild zu erzeugen, welches die Chance für das Einschalten von Talkradioformaten im Bereich deutscher Morningshows aufzeigt. Der Fragebogen wurde online verbreitet und hatte hinsichtlich der Zielgruppe keine Einschränkungen.

Fragebogenerstellung

Die Struktur eines Fragebogens ist für die Durchführbarkeit einer Abfrage von hoher Bedeutung, um potenzielle Rezipienten nicht zu verschrecken. Das macht Peter Atteslander deutlich:

„Ein Fragebogen ist sowohl nach logischen als auch nach psychologischen Gesichtspunkten zu gestalten. Fragen zum gleichen Themenkreis sollen nacheinander folgen, damit der Befragte nicht zu ständigen Gedankensprüngen gezwungen wird. Dabei folgt am besten das Besondere dem Allgemeinen, das Unvertraute dem Vertrauten, das Komplizierte dem Einfachen.“¹²²

Ästhetische Kriterien gilt es zu vernachlässigen, da die Verständlichkeit Priorität haben sollte. Nach Prof. Dr. Rainer Schnell manifestieren sich folgende Regeln, die beachtet werden sollten¹²³:

1. Fragen mit einfacher Wortwahl (keine Fachausdrücke, Fremdwörter)
2. Fragen kurz formulieren
3. Fragen konkret aufbauen
4. Fragen sollten keine bestimmte Antwort provozieren
5. Keine belasteten Worte in Frage
6. Keine hypothetischen Fragen
7. Fragen bezogen auf Sachverhalt
8. Keine doppelte Verneinung in Frage
9. Keine Überforderung des Befragten
10. Formale Balance der Fragen beachten

¹²² Atteslander: 2000, S. 172

¹²³ Vgl. Mayer: 2013, S. 91

Die Erstellung des Fragebogens wurde nach diesen Regeln vollzogen. Dabei wurde der Fragebogen in drei Teile untergliedert. Diese Unterteilung wurde für den Rezipienten darin ersichtlich, dass drei Blöcke von Fragen auf unterschiedlichen Seiten gelagert waren [mit „weiter“ klicken wurde die nächste Seite erreicht].

Teil 1: Im ersten Teil wurden allgemeine Eigenschaften zu den Hörgewohnheiten der Rezipienten abgefragt. Diese dienen einer späteren Einordnung in bestimmte Hörerkategorien (zum Beispiel: regelmäßige Radiohörer). Diese Aufgliederung macht bestimmte Hypothesen möglich.

Teil 2: Im zweiten Abfrageblock sollten Gedanken zu Talkformaten eingefangen werden. Fragegegenstand war: „Unter welchen strukturellen, inhaltlichen und allgemeinen Bedingungen würden Radiohörer in Deutschland morgens ein Talkformat einschalten“. Die Ergebnisse aus diesem Part sollen ermöglichen, konkrete Aussagen für die Konzeption eines solchen Formats treffen zu können.

Teil 3: In diesem Torso fand eine Erhebung persönlicher Daten statt. Diese sollen eine Einordnung in bestimmte Zielgruppen ermöglichen und dienen der Aussage über geografische und soziodemografische Kernwerte. Jene wurden maßgeblich für die Einordnung innerhalb der Repräsentativität benötigt.

Pretest

Das Durchführen eines Pretests ist bei der wissenschaftlichen Methode des schriftlichen Fragebogens unumgänglich.¹²⁴ Hier werden Schwächen des Aufbaus und der Fragen deutlich, die Befragungsdauer kann festgelegt werden und eine Überprüfung der Vollständigkeit aller Antwortvorgaben wird möglich. Die Teilnehmer dieses Pretests werden gebeten, all ihre Gedanken kritisch zu äußern.

Der Pretest für die Umfrage dieser Arbeit fand an vier potenziellen Probanden statt. Die Ergebnisse dieses Tests waren die Folgenden:

- Anpassung des Sprachstils der Fragen
- Austausch von zwei Fragen
- Einordnung in obligatorische und optionale Fragen
- Festsetzen der ungefähren Befragungsdauer
- Ordnung der Fragenblöcke

¹²⁴ Vgl. Mayer: 2013, S. 99

Durchführung und Befragung

Die Befragung hat im Zeitraum vom 24.11.2014 bis 17.12.2014 stattgefunden. In der Durchführungszeit ist es nach Wissen des Verfassers zu keinen technischen Störungen gekommen, die ein Beantworten des Fragebogens ausgeschlossen hätten. Von total 281 Teilnehmern haben fünf die Umfrage nicht bis zum Ende durchgeführt. Zwei der Probanden haben angegeben, sich nicht vorstellen zu können ein Talkformat am Morgen zu hören und danach die Umfrage beendet. Bei den drei übrigen Befragten kann kein klarer Grund für den Abbruch ermittelt werden.

4.1.4 Ergebnisse der Erhebung

Dieses Teilkapitel handelt von den Ergebnissen aus der Nutzerumfrage über die Durchführbarkeit von Talkformaten in deutschen Morningshows. Das Resultat soll in einen Kontext gebracht werden.

Von 281 Teilnehmern (100 %) haben 52,9 % Frauen und 47,1 % Männer an der empirischen Erhebung teilgenommen. Jene verteilen sich auf die Altersbereiche wie folgt:

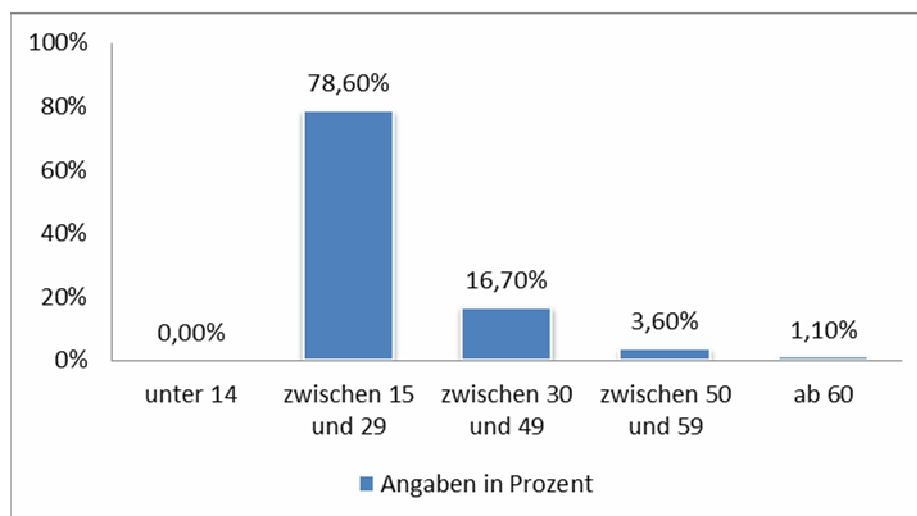


Abbildung 1: Alter der Teilnehmer in Prozent ($n=100$)¹²⁵

14 bis 49 Jahre: werberelevante Zielgruppe	95,3 %
14 bis 59 Jahre: werberelevante Zielgruppe RTL	98,9 %

¹²⁵ Vgl. Funk: Nutzerbefragung, siehe Anlage 8

Mit Blick auf die Teilnehmerzahlen aus Sachsen ist eine eindeutige geografische Lastung auszumachen. Aus dem Freistaat nahmen insgesamt 196 (70 %) teil. In Betracht der Soziodemografie wird deutlich, 163 Umfragebeteiligte (59,1 %) sind Schüler und Studenten. Diese Einschränkung der Soziodemografie wurde bereits erwähnt. Sie begründet sich auf dem Verteilsystem der Forschungsabfrage.

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Umfrage anhand der Fragestellung dargestellt. Eine Einordnung wird unter dreierlei Aspekten vollzogen. Um Resultate für die Praxis zu generieren, realisiert sich neben der Auswertung der totalen Teilnehmerzahl ($n=100$ %), ein Resümee aller Teilnehmer die „täglich“ oder mindestens „mehrmals pro Woche“ Radio hören ($n=78,6$ %) und der, die „einmal im Monat“, „seltener als einmal im Monat“ und „nie“ Radio hören ($n=6,8$ %). Diese Begrenzung bedeutet, dass eine Auswertung aller Rezipienten, die angegeben haben täglich oder mehrmals pro Woche Radio zu hören (nachfolgend regelmäßige Radiohörer genannt), gesondert vollzogen wird und eine Analyse, die Möglichkeiten aufzeigt neue Radiohörer zu akquirieren, Bestand der Arbeit ist (nachfolgend potenzielle Radiohörer genannt). Die Folge sind Werte, die sich mit dem werbewirtschaftlich wichtigen weitesten Hörerkreis¹²⁶ in Verbindung bringen lassen und Aussagen darüber liefern, wie neue Potenziale aufgespürt werden können. Die Kerngröße des weitesten Hörerkreises ist von essenzieller Bedeutung, um Zielgruppen zu erörtern, die durch bestimmte Maßnahmen womöglich häufiger an das Programm gebunden werden können. Eine Spezifizierung, auf das Alter der Befragten bezogen, ist nicht im gleichen Maße wie das der Media-Analyse möglich.

Wie häufig hören Sie Radio?

In der Befragung haben mehr als die Hälfte der Rezipienten (51,2 %) angeben täglich Radio zu hören. In der Summe mit den Nutzern, die zumindest mehrmals pro Woche Hörfunk einschalten (27,4 %), ergibt sich ein weitester Hörerkreis von mehr als drei Viertel der Rezipienten (78,6 %), die ein Sender erzielen kann. Innerhalb dieser Rechnung wurden lokale Begebenheiten außer Acht gelassen. Fortführend haben 14,6 Prozent der Befragten angeben, mehrfach im Monat Radio zu hören. Es ist davon auszugehen, dass auch diese nahezu der Berechnung des weitesten Hörerkreises zuzuordnen sind. Diese These kann durch die Abfrage allerdings nicht belegt werden und wird aus diesem Grund für die Betrachtung der regelmäßigen Radiohörer nicht

¹²⁶ Vgl. Linke: 1997, S.160 (Definition: Zum weitesten Hörerkreis eines Senders zählen die Personen, die in der Media-Analyse angaben, das betreffende Programm innerhalb der vergangenen zwei Wochen gehört zu haben.)

berücksichtigt. Von einhundert Menschen in Deutschland hören, der Nutzerumfrage entsprechend, nur zirka fünf Personen seltener als „mehrfach im Monat“ Radio. Nur eine Person von 100 (1,4 %) schaltet nie einen Sender ein.

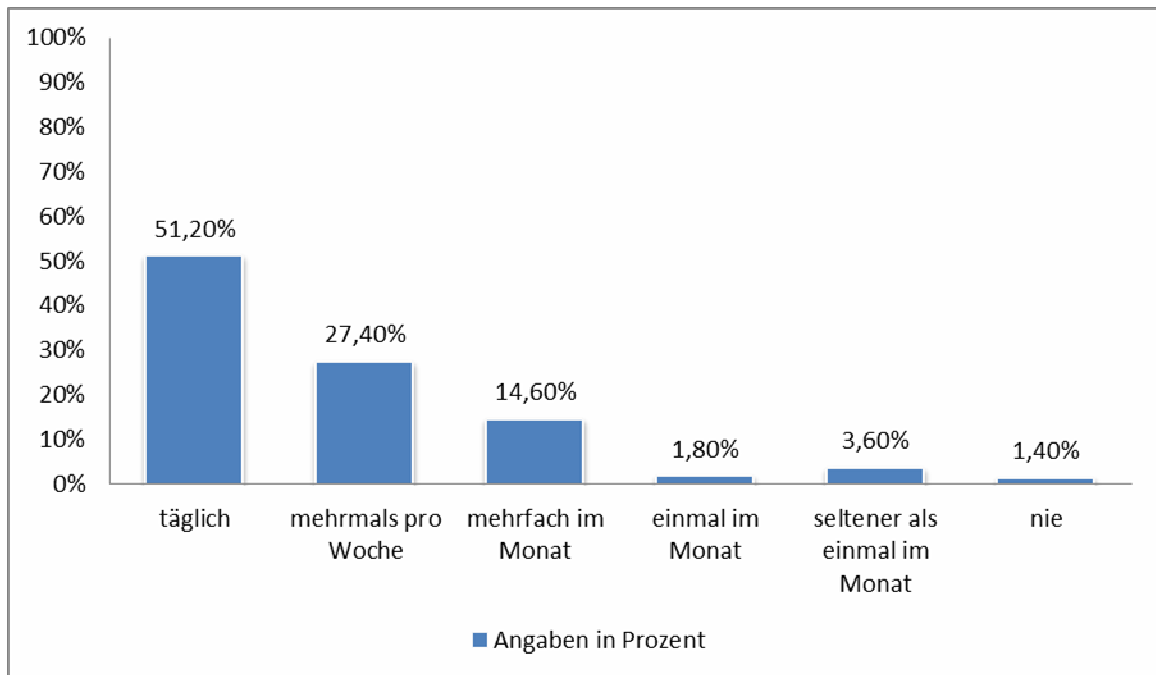


Abbildung 2: Hörverhalten der Rezipienten (n= 100)¹²⁷

Mit dem folgenden Abschnitt erfolgt die Analyse sowohl für die Gesamtmasse der Rezipienten, die an der Nutzerumfrage teilgenommen haben, als auch für die regelmäßigen Radiohörer und die potenziellen Radiohörer. Die genaue Trennung von diesen drei Kerngrößen ist deutlich ausgezeichnet.

Wie hören Sie hauptsächlich Radio?

In Bezug auf die Verbreitung von Hörfunkprogrammen hat die EU die Abschaltung des UKW-Radios für 2010 angekündigt. Als Ersatzsystem war DAB (Digital Audio Broadcasting = digitale Tonübertragung) vorgesehen. Dieses konnte jedoch die Mediennutzer nicht überzeugen und das System wurde eingestellt und weiter entwickelt.¹²⁸ Daraus entstand das heute von einigen Sendern genutzte DAB+. Das neue Abschaltungsdatum in Deutschland sieht Deutschlandradio-Intendant und

¹²⁷ Vgl. Funk: Nutzerbefragung, siehe Anlage 8

¹²⁸ Vgl. Heinrich: B.Z., 01.12.2014

Vorsitzender des „Verein Digitalradio Deutschland e.V.“ Ulli Steul im Jahr 2025. Dieses Datum ist jedoch bisher nur als Vorschlag zu werten.¹²⁹ Mit Blick auf die Nutzungswege der Teilnehmer aus der Umfrage wird deutlich, dass für drei Viertel der Radiohörer UKW die Hauptmöglichkeit ist, um Radio zu empfangen. Nur eine Person von 100 nutzt hingegen DAB+. Internetradio hat mit 17 von 100 Menschen einen deutlich ernsthafteren Einfluss. Apps nutzen mit 4,6 Prozent der Befragten nur sehr Wenige, genau wie Podcasts mit 1,4 Prozent. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass für die Einführung von DAB+ oder anderen Empfangswegen viel Engagement und Geduld der Senderverantwortlichen nötig sind.

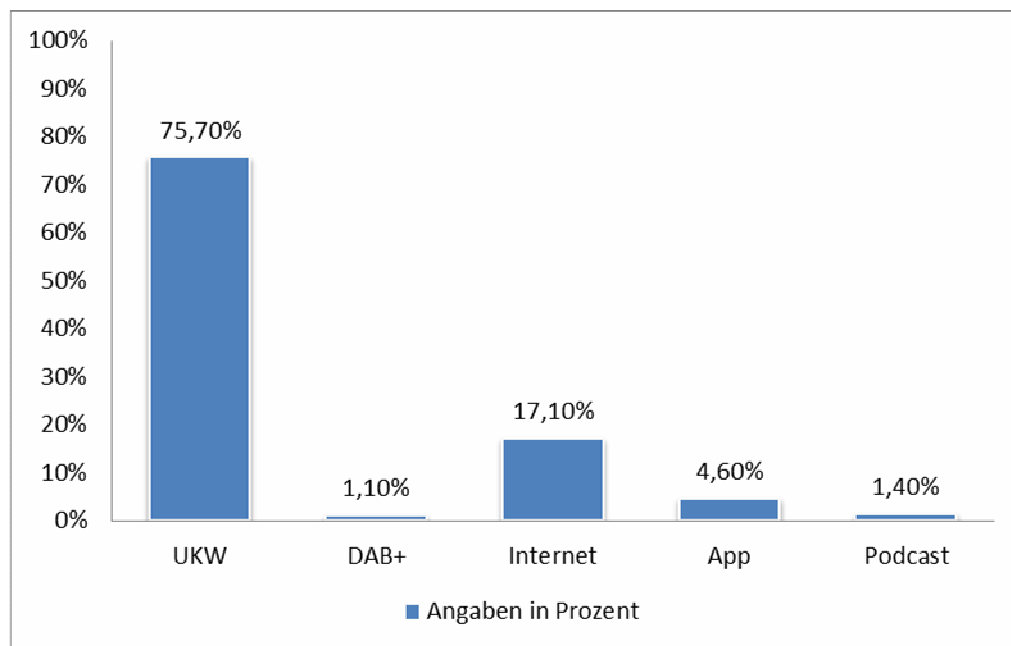


Abbildung 3: Genutzte Ausspielwege der Hörfunknutzer (n=100)¹³⁰

Regelmäßige Radiohörer

Bei den regelmäßigen Radiohörern ist kein klarer Unterschied erkennbar. Etwas mehr als drei Viertel (78,2 %) nutzen die Übertragung per UKW. DAB+ spielt mit 1,4 Prozent auch bei diesen Nutzern nur eine untergeordnete Rolle, genau wie Apps (4,1 %) und Podcasts (0,5 %). Das Internet erreicht im Vergleich zur Masse aller Teilnehmer einen nahezu identischen Wert (15,9 %).

¹²⁹ Vgl. Kähler: Radioszene, 16.09.2014

¹³⁰ Vgl. Funk: Nutzerbefragung, siehe Anlage 8

Potenzielle Radiohörer

Der meistgenutzte Verbreitungsweg der potenziellen Radiohörer ist ebenfalls UKW. Das Internet ist etwas beliebter, denn zwei von zehn potenziellen Radiohörern nutzen das Web. DAB+ spielt gar keine Rolle. Apps und Podcasts erreichen jeweils 10,5 Prozent der potenziellen Nutzer.

Zu welcher Zeit hören Sie in der Woche (Montag bis Freitag) Radio?

Die „Primetime“ (Hauptsendezeit) von Radio in Deutschland ist der Morgen. Zwischen 5 und 10 Uhr werden aus diesem Grund die sogenannten Morningshows veranstaltet. Sie sind das „Aushängeschild“ eines jeden Senders. In der Auswertung der Media-Analyse ist ablesbar, dass Radiosender in der Zeit zwischen 6 und 9 Uhr die meisten Hörer im Tagesvergleich erreichen. Das macht die Nutzerbefragung ebenfalls deutlich. Von allen Befragten schalten mit 63 Prozent, deutlich mehr als die Hälfte die Morgensendungen „ihrer“ Radiosender ein. Den zweitstärksten Wert erzielen Sender nachmittags in der Zeit von 14 bis 18 Uhr mit knapp 45 Prozent, am Abend (18-22 Uhr) schalten immerhin noch 41 Prozent ein. Vormittags ist es knapp über ein Viertel (29 %) der Menschen, nachts einer von zehn (9,3 %).

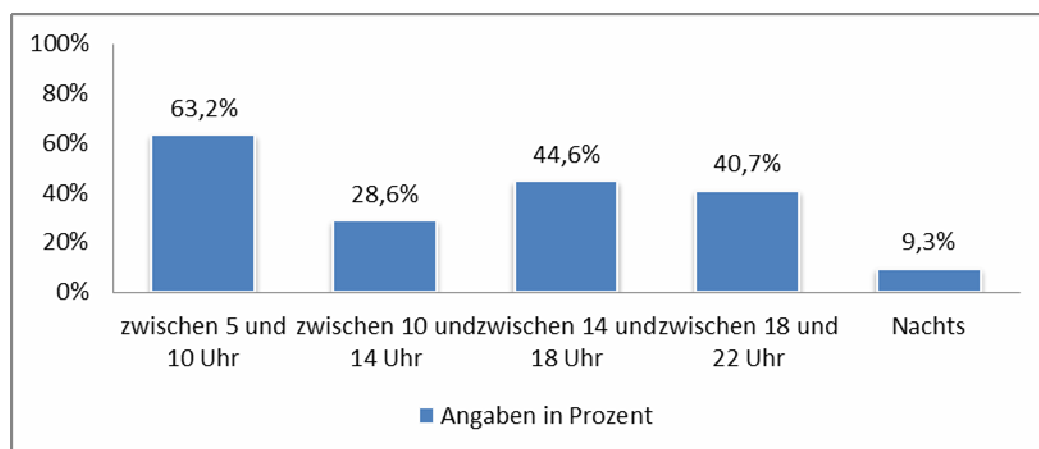


Abbildung 4: Zeiten der Radionutzung (n=100)¹³¹

¹³¹ Vgl. Funk: Nutzerbefragung, siehe Anlage 8

Regelmäßige Radiohörer

Ein deutlicher Unterschied bei den regelmäßigen Radiohörern im Vergleich zur Gesamtmasse der Hörer ist das Hörverhalten in den Abendstunden. Mit 36 Prozent fällt die Hörerzahl von (noch) nachmittags 47 Prozent deutlich ab. Bei der Gesamtmasse der Umfragerezipienten war der Unterschied dieser zwei Sendezeiten nur bei vier Prozentpunkten. Das Morgenprogramm ist auch bei den regelmäßigen Hörern das am häufigsten Eingeschaltete (72,4 %). Vormittags hören 29,9 Prozent der regelmäßigen Nutzer Hörfunk und nachts 8,6 Prozent.

Potenzielle Radiohörer

Interessant ist die Betrachtung der potenziellen Hörer. In der Auswertung der Zahlen wird spürbar, dass ein deutlich höheres Einschaltvolumen am Abend erreicht werden kann. Mit fast der Hälfte (42,1 %) hören die meisten potenziellen Hörer in der Zeit von 18 bis 22 Uhr Radio. Das Morgen- und Nachmittagsprogramm halten sich mit jeweils einem Viertel (26,3 %) Nutzungsvolumen die Waage. Seltener wird in dieser Zielgruppe vormittags und nachts mit 16 Prozent gehört.

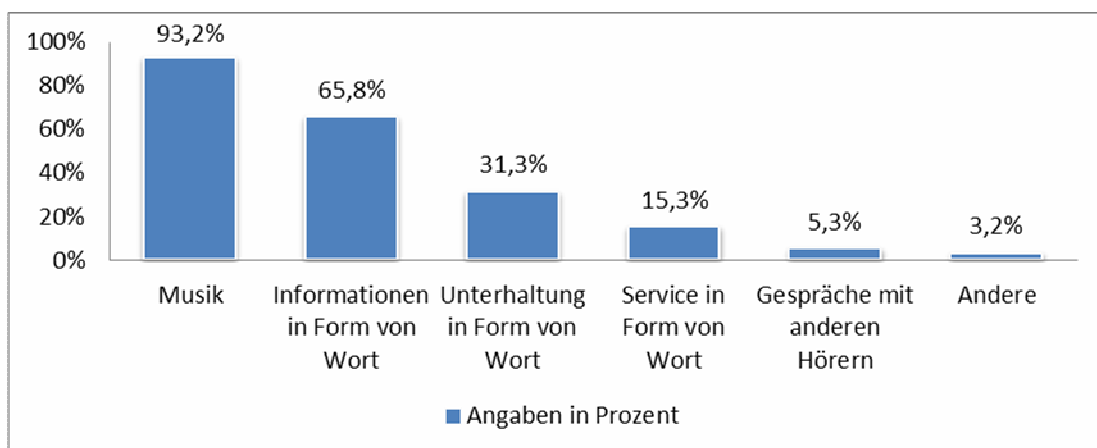
Nennen Sie bitte drei Sender, die Sie besonders häufig hören.

Die Auswertung von speziellen Sendernamen hat für die vorliegende Arbeit keinerlei Mehrwert. Der Verfasser hat sich jedoch für die Integration dieser Frage entschieden, um zu erfragen, wie die Hörverteilung öffentlich-rechtlicher Programme und privater Veranstalter ausfällt. Die Unterschiede zwischen Gesamtmasse, regelmäßigen Radiohörern und potenziellen Hörfunknutzern ist marginal. Öffentlich-rechtliche Programme werden von 45 Prozent der Rezipienten gehört, 44 Prozent hören private Programmangebote. Verbleibende 11 Prozent verteilen sich auf ausländische Angebote (2,3 %), Internetsender (2,3 %) und Bürgerradios (1,47 %). Sieben Prozent der Befragten haben auf diese Frage keine Antwort gegeben.

Abbildung 5: Gehörte Sender der Befragten¹³²

Was ist Ihnen beim Radiohören wichtig?

Musik ist der primäre Einschaltgrund für die Befragten der Nutzerumfrage. So entscheiden sich neun von zehn der Rezipienten (93 %) in erster Linie aufgrund von Musik für das Programm eines Senders. Eine weitere wichtige Basis liefern Informationen in Form von Wort (66 %). Unterhaltung, in Form von Wort, wollen drei von zehn Umfrageteilnehmern (31 %), Service ist für 15 Prozent ein Einschaltgrund.

Abbildung 6: Eigenschaften die bei der Radionutzung besonders wichtig sind (n=100)¹³³

¹³² <http://worditout.com/word-cloud/make-a-new-one>

Auf das Thema dieser Arbeit bezogen wurde nach dem Wunsch von Gesprächen mit anderen Hörern gefragt. Diese sind nur für fünf von 100 Radiohörern (5 %) wichtig, drei Prozent geben an aus anderen Gründen, wie Werbefreiheit, Moderatoren oder Abwechslung einzuschalten.

Regelmäßige Radiohörer

Ein bemerkenswerter Unterschied zur Gesamtmasse ist nicht erkennbar.

Potenzielle Radiohörer

Bei den potenziellen Hörern wird deutlich, dass das gesprochene Wort jeglicher Art abzuschrecken scheint. Im Vergleich zur Gesamtmasse geben nur 37 Prozent an, wegen Informationen einzuschalten, 21 Prozent aufgrund von Unterhaltung in Form von Wort. Musik nimmt bei diesem Publikum einen deutlich höheren Stellenwert ein. So möchten knapp acht von zehn Befragten Musik hören. Serviceorientierung ist für diese Zielgruppe nicht wichtig. Gespräche mit Hörern würden zumindest fünf Prozent hören wollen.

Welche Talkformate (also Radiosendungen in denen überwiegend mit Studiogästen oder Hörern gesprochen wird) kennen Sie?

Wie im dritten Kapitel dargestellt, gibt es in Deutschland eine Vielzahl von verschiedenen Talkformaten. Diese sind zum Teil bekannt. Dieser Aussage folgend haben ein Viertel der Rezipienten angegeben, die Show „Domian“ bei „1LIVE“ zu kennen. Das Gemeinschaftsprojekt von „Bremen Vier“, „DasDing“, „N-Joy“, „MDR SPUTNIK“, „YouFM“, „Fritz“ und „103,7 UnserDing“, „LateLine“ kennen zwei von zehn Befragten. Einen ähnlichen Bekanntheitsgrad erreicht „Face Talk“ von „98.8 Kiss FM“, „ENERGY Sachsen“, „ENERGY Bremen“ und „delta radio“ mit 19 Prozent. Die restlichen 36 Prozent verteilen sich auf „fritz“ „Blue Moon“ (9 %), „bigFM Nightlounge“ (4 %), „Bayern 2“ mit „Eins zu Eins: Der Talk“ (2 %), „SRW1‘ Leute“ (2 %), „NDR Info“ mit „Der Talk“ (2 %) und Keine (14 %). Bei den regelmäßigen und potenziellen Radiohörern kennen „Domian“ mehr als 40 Prozent, die „LateLine“ und „Face Talk“ mehr als 30 Prozent. Alle anderen Formate sind deutlich unbekannter.

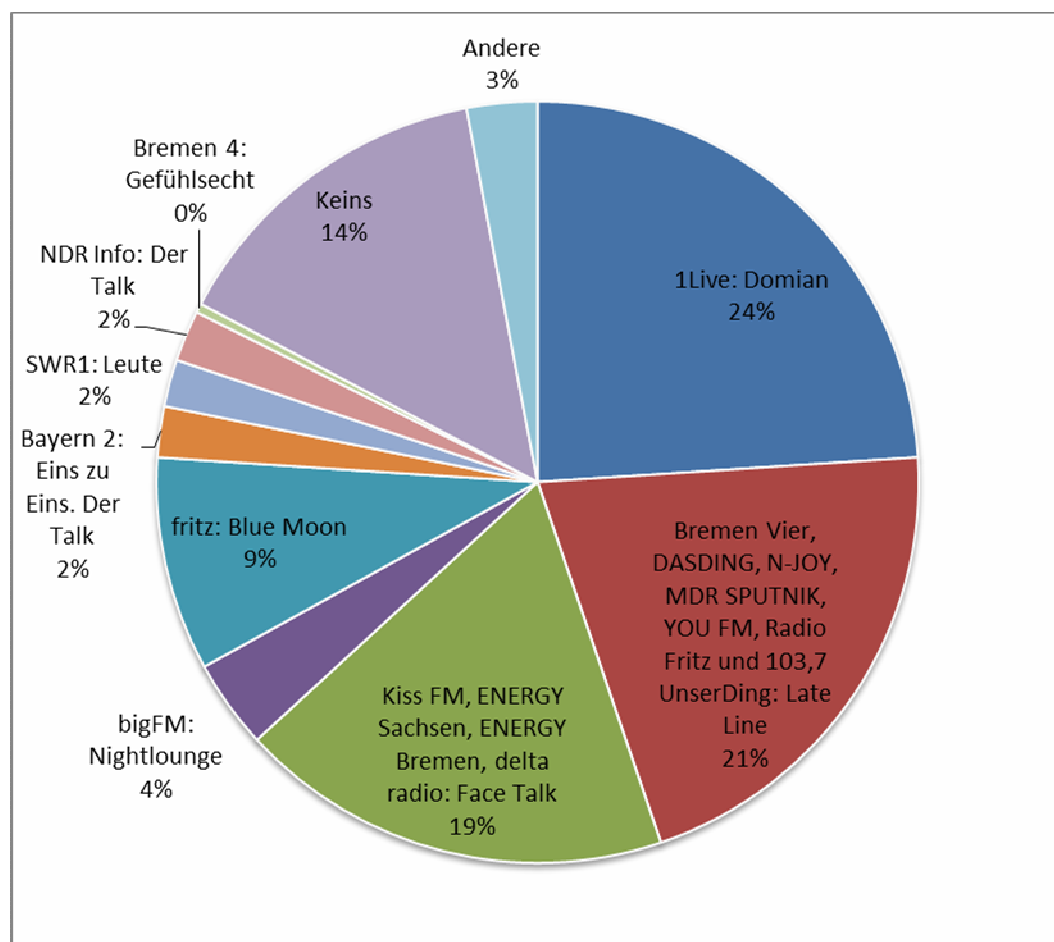


Abbildung 7: Bekannte Talkradioformate (n=100)¹³⁴

¹³⁴

Vgl. Funk: Nutzerbefragung, siehe Anlage 8

Können Sie sich vorstellen ein Morgenprogramm zu hören, in dem ausschließlich oder überwiegend mit Gästen und Hörern gesprochen wird?

Die essenziellste Frage für diese Arbeit haben alle Umfrageteilnehmer bis auf einen beantwortet. Von der Gesamtmasse können sich 53 Prozent nicht vorstellen ein Talkradio morgens einzuschalten. Insgesamt ein Viertel (25 %) kann sich vorstellen das wortlastige Format jeden Tag einzuschalten (8 %) oder zumindest zwei bis drei Mal in der Woche (17 %). Knapp ein weiteres Viertel (23 %) würde einmal pro Woche einen Sender mit Talkformat morgens einschalten.

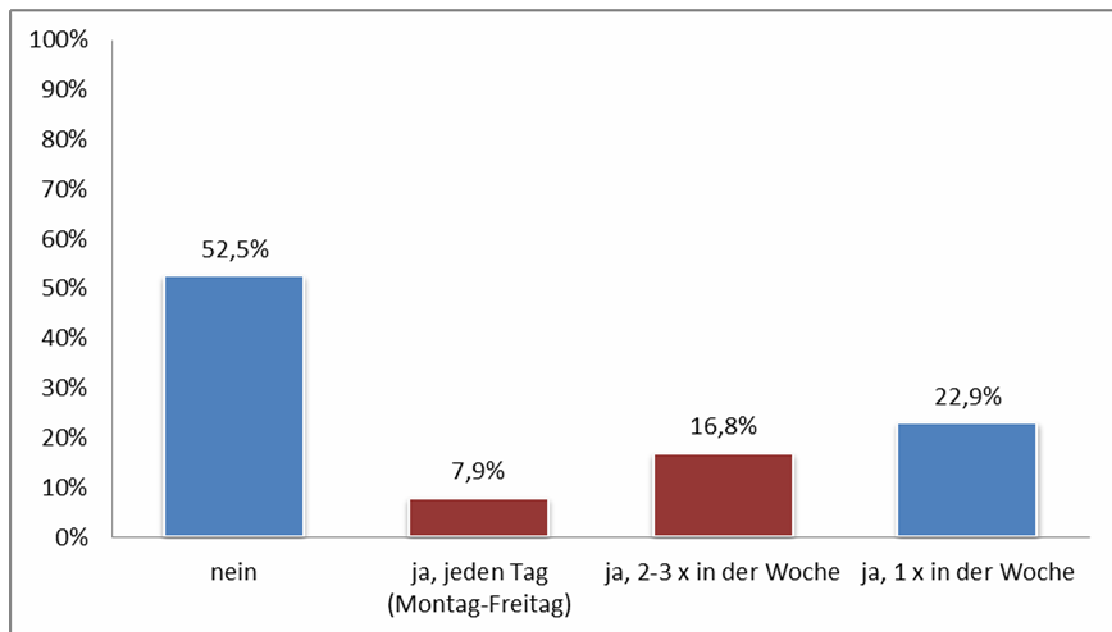


Abbildung 8: Interesse an Talkformaten in Morningshows (n=100)¹³⁵

Regelmäßige Radiohörer

Von den regelmäßigen Radiohörern würde ein Viertel der Befragten mindestens mehrmals pro Woche ein Talkformat in der Morningshow einschalten (8 % täglich, 17 % 2-3 Mal in der Woche). Für knapp die Hälfte (49 %) der befragten regelmäßigen Radiohörer kommt ein solches Format nicht in Frage. Ein Viertel (26 %) dieser Gruppe von Befragten würde zumindest einmal pro Woche ein Talkformat einschalten.

¹³⁵ Vgl. Funk: Nutzerbefragung, siehe Anlage 8

Daraus lässt sich folgende Hochrechnung¹³⁶ schlussfolgern:

58.470.000 der Menschen hören täglich Radio * 25,3 % (regelmäßige Radiohörer, die mindestens mehrmals pro Woche Talkradio in Morningshows hören würden)

$$58.470.000 * 25,3 \% = \underline{\underline{14.792.910}}$$

Dieser Hochrechnung folgend könnten sich mehr als 14 Millionen der regelmäßigen Radiohörer ab 10 Jahren in Deutschland für ein Talkformat am Morgen entscheiden.

Potenzielle Radiohörer

Differenzierter müssen die Ergebnisse bei den potenziellen Radiohörern gesehen werden. Knapp drei Viertel (74 %) können sich nicht vorstellen Talkradio in der Morningshow hören zu wollen. Eine von zehn Personen (11 %) würde täglich ein solches Format einschalten, 5 Prozent zwei bis dreimal in der Woche, 10 Prozent zumindest einmal pro Woche.

¹³⁶ Hochrechnung bezieht sich auf Daten von „merkur-online.de“ und auf Erkenntnisse aus der Nutzerbefragung. <http://www./aktuelles/welt/radio-nutzung-deutschland-mediaanalyse-zr-2772960.html>

Wenn ja... Unter welchen inhaltlichen Bedingungen können Sie sich vorstellen, ein solches Format zu hören?

Ab diesem Abschnitt werden ausschließlich die Befragten berücksichtigt, die in der vorangegangenen Frage mit „Ja,...“ geantwortet haben. Unter dieser Einschränkung würden fast drei Viertel (71 %) der Gesamtmasse eine Mischung aus Informationen und Unterhaltung hören wollen. Ein hoher Informationsgehalt ist mehr als einem Viertel (28 %) der Rezipienten wichtig, ein hoher Unterhaltungswert genau einem Viertel (25 %). Gespräche zwischen Moderator und Hörer würden sich zwei von zehn (20 %) Befragten anhören. In den Ergebnissen der regelmäßigen Radiohörer können keine exorbitanten Unterschiede festgestellt werden. Eine Auswertung der potenziellen Hörer ist nicht möglich, da von jenen nur fünf Personen (1,8 %) verbleiben.

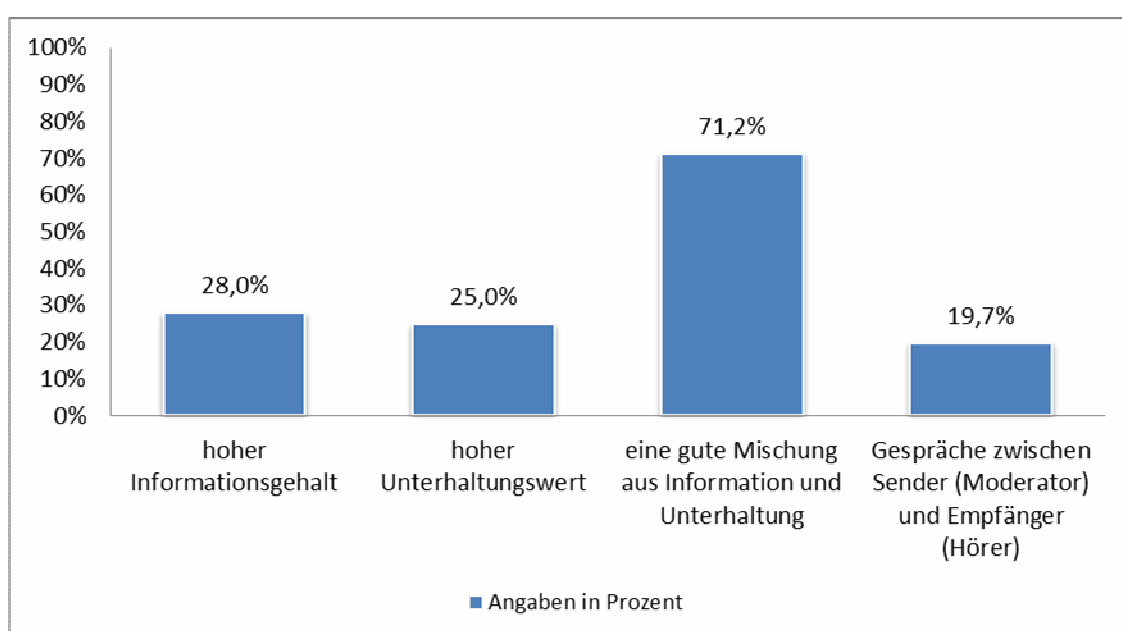


Abbildung 9: Inhaltliche Wunschausrichtung der Talkmorningshows (n=48)¹³⁷

Welche thematischen Schwerpunkte sollten in einem solchen Talkformat gesetzt werden?

Unter allen Befragten, die sich vorstellen können, Talkradio morgens zu hören, sind 75 Prozent vor allem an aktuellen Nachrichten aus aller Welt (Politik, Wirtschaft, Sport) interessiert. Von 100 Rezipienten wünschen sich 68 Themen aus ihrer Region (68 %), Serviceorientiert informiert werden, möchten ein Viertel, Geschichten zu Klatsch und

¹³⁷ Vgl. Funk: Nutzerbefragung, siehe Anlage 8

Tratsch möchten 22 Prozent. Ein Format, das sich am Beispiel Howard Sterns orientiert mit Erotik, Sex und inklusiver Beratung, können sich 15 Prozent vorstellen. Weitere sechs Prozent geben an, sich etwas anderes vorzustellen wie Kultur, emotionale Themen oder Berichterstattung zu wissenschaftlichen Ereignissen. Die regelmäßigen Radiohörer weisen nur einen marginalen Unterschied in ihren Ergebnissen auf.

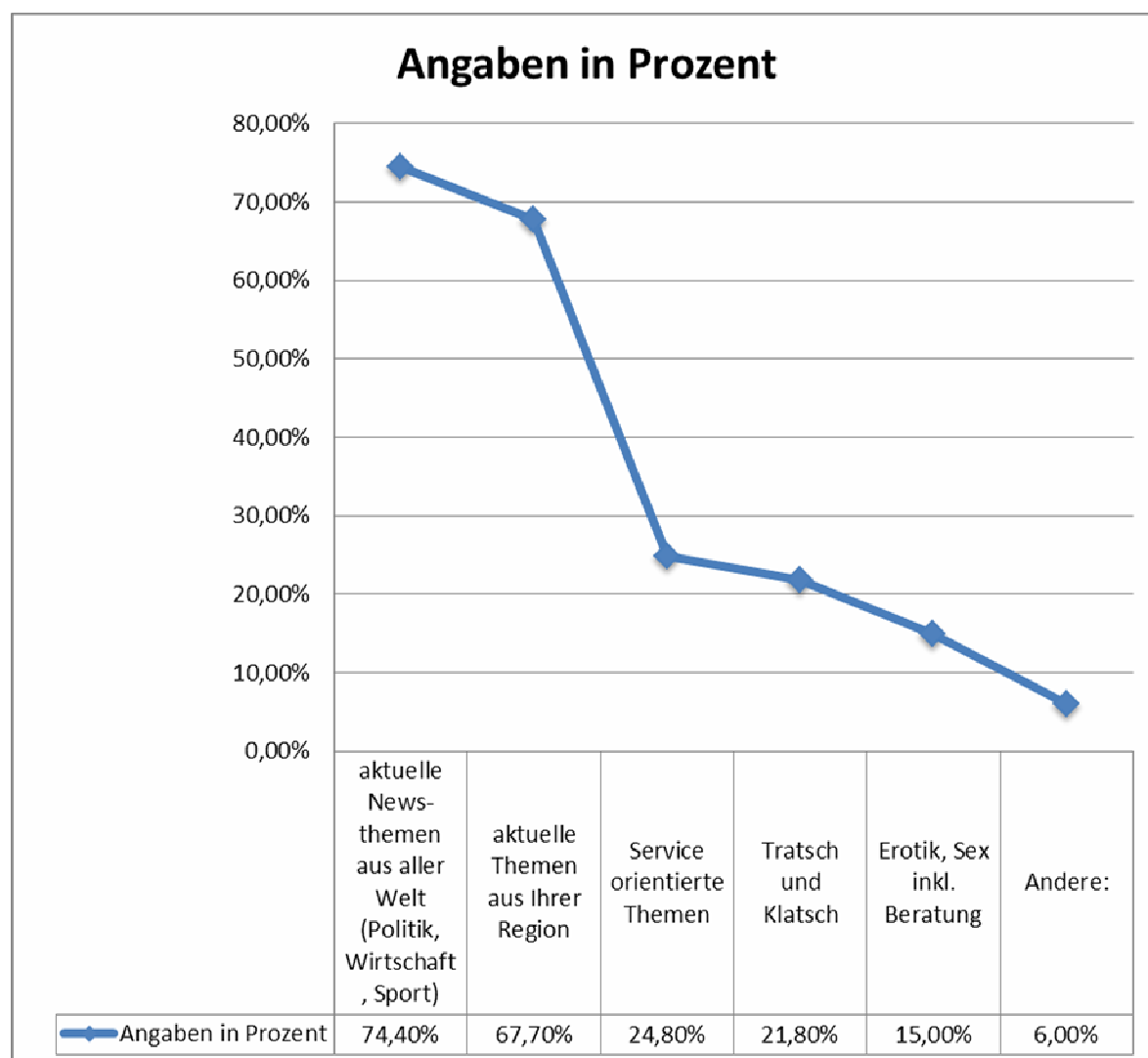


Abbildung 10: Interesse an Themenschwerpunkten von Talkmorningshows (n=48)¹³⁸

¹³⁸

Vgl. Funk: Nutzerbefragung, siehe Anlage 8

Was würden Sie nach dem Hören eines Talkformates unbedingt mitnehmen wollen?

Durch eine Schlagwortanalyse sollten die Themengebiete der letzten zwei Fragen noch einmal abgesichert werden. Das Ergebnis zeigt, dass die gemachten Angaben durchaus der Wirklichkeit entsprechen. Im Vordergrund für die Nutzer stehen Informationen, gefolgt von Unterhaltung, Politik, neuen Gedanken und Wissen.



Abbildung 11: Absicherung der Themengebiete (n=48)¹³⁹

Über welche Empfangswege wäre ein solches Format am ehesten für Sie attraktiv?

Die erneute Abfrage der Empfangswege soll aufzeigen, ob die Rezipienten für ein neues Format auch ein anderes System verwenden würden. Das Ergebnis ist eindeutig. Von allen Befragten, die Talkradio morgens hören würden, haben 68 Prozent dafür gestimmt über UKW einzuschalten, nur 5 Prozent würden über DAB+ hören, immerhin mehr als ein Viertel (27 %) über das Internet.

¹³⁹ Vgl. Funk: Nutzerbefragung, siehe Anlage 8

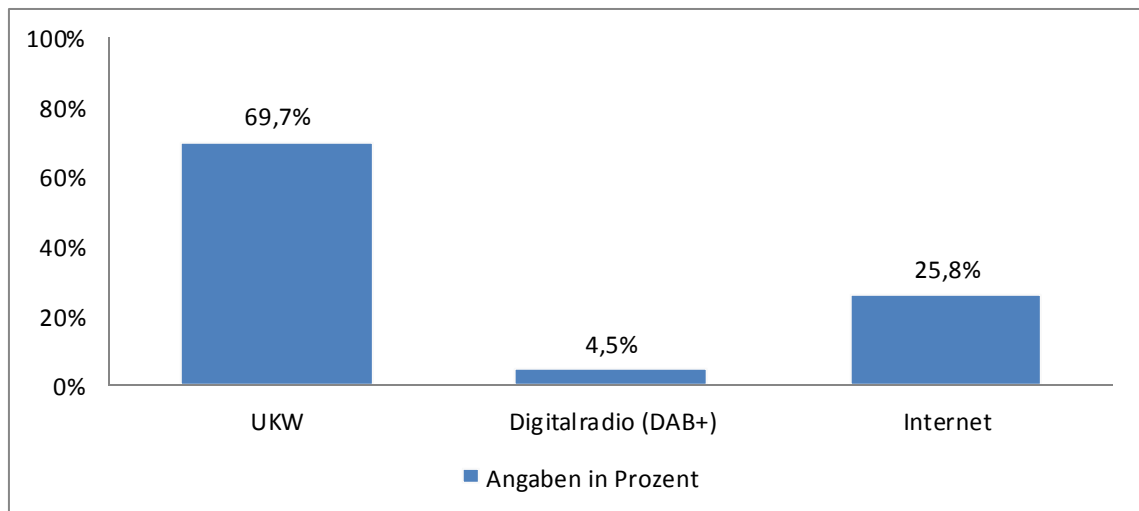


Abbildung 12: Einschätzung über den ausgewählten Empfangsweg (n=48)¹⁴⁰

Regelmäßige Radiohörer

Von den regelmäßigen Radiohörern, die Talkradio morgens einschalten würden, entscheiden sich drei Viertel für UKW, 5 Prozent für DAB+ und 21 von 100 Befragten für das Internet als Empfangsweg.

Zwischenfazit

Die Nutzerumfrage zeigt: Um neue Formate und Verbreitungswege durchsetzen zu können, ist monumentales Engagement und Ausdauer nötig. Die Ergebnisse der Abfrage zeigen allerdings auch, dass für mehr als 14 Millionen Menschen in Deutschland ein Markt besteht, um den Etablierungsversuch für Talkradio zu wagen. DAB+ ist dafür derzeit allerdings noch nicht der populäre Übertragungsweg.

¹⁴⁰ Vgl. Funk: Nutzerbefragung, siehe Anlage 8

4.2 Untersuchung der Experteninterviews

In Folge der Nutzerumfrage und deren Ergebnisse soll im folgenden Unterkapitel eine Untersuchung der Durchführbarkeit von Talkformaten innerhalb deutscher Morningshows aus Sicht von Radioexperten vollzogen werden. Dazu wurden sieben Branchen-Routiniers befragt. Ziel dieser Forschung ist es, nicht nur Aussagen über die Machbarkeit aus Sicht der potenziellen Talkradiohörer treffen zu können, sondern auch aus wirtschaftlicher und gestalterischer Sicht durch Programmgestalter einen Weitblick zu ermöglichen. Die Befragten sorgen außerdem dafür, die unterrepräsentierte Fachliteratur zum Thema auszugleichen.

4.2.1 Festlegung der Methode

Zur Erhebung eines breiten Meinungsbildes entschied sich der Verfasser für die Durchführung eines Leitfadeninterviews als Experteninterview in Form einer Stichprobe. Die Methodik weist die Vorteile auf, eine Vergleichbarkeit der erhobenen Daten und eine Struktur dieser zu erzeugen und gewährleistet die Offenheit der Forschung.¹⁴¹ Für den Interviewer dient der Leitfaden als Gerüst zur besseren Orientierung, um keine wichtigen Aspekte der Befragung zu übersehen.¹⁴²

Bei dieser Methode handelt es sich um eine qualitative Empirie. Sie gibt sowohl dem Interviewer als auch dem Befragten die Möglichkeit eigene Impulse und Perspektiven in die Untersuchung zu integrieren.¹⁴³ Neben diesen Vorteilen eignet sich diese Vorgehensweise um Praxiserfahrungen der Experten einzuschließen.

Um während der Transkription das Interview wahrheitsgetreu und vollständig wiedergeben und auswerten zu können, wurden die Interviews mithilfe der App „Record My Call“ nach vorheriger Absprache aufgezeichnet.¹⁴⁴

Ein Teil der Experteninterviews wurde schriftlich per E-Mail beantwortet.

¹⁴¹ Vgl. Mayer: 2013, S. 37

¹⁴² Vgl. ebd.

¹⁴³ Vgl. Atteslander: 2000, S. 153

¹⁴⁴ Vgl. Mayer: 2013, S. 47

4.2.2 Expertenauswahl

Die Auswahl der Experten begründet sich auf ausführliche Recherchen durch den Verfasser sowie auf Empfehlungen. Den Hintergrund der Expertenauswahl macht Horst Otto Mayer klar:

„Als Experte gilt jemand, der auf einem begrenzten Gebiet über ein klares und abrufbares Wissen verfügt. Seine Ansichten gründen sich auf sichere Behauptungen und seine Urteile sind keine bloße Raterei oder unverbindliche Annahmen.“¹⁴⁵

Für die Selektion der Sachverständigen dient eine Vorabfestlegung von Themenbereichen, die wichtige Überlegungszentren abdecken sollen¹⁴⁶.

Talkradio in deutschen Morningshows				
Strategie und Programm		Moderation	Markt	Musikstrategie
öffentlich-rechtliche Sender	private Sender	Sina Peschke (Landeswelle Thüringen)	Berater: Inge Seibel-Müller, Patrick Lynen	Frank Wilkat
Boris Lochthofen (Regiocast)	Thorsten Otto (Bayern 3)		Beobachter: Ulrich Köring (Radioszene)	

Abbildung 13: Übersicht der Verteilung der Experten¹⁴⁷

Boris Lochthofen¹⁴⁸

Boris Lochthofen ist Geschäftsführer der REGIOCAST-Tochterunternehmen Privater Sächsischer Rundfunk GmbH & Co. KG und LFS – Landesfunk Sachsen GmbH. Damit trägt er die Markenverantwortlichkeit für „Radio PSR“ und „R.SA“. Unter diesen Bedingungen besitzt er die Kompetenz, das Marktverhalten von Hörfunkprogrammen in Deutschland einschätzen zu können und über Potenziale eine Prognose zu erstellen.

¹⁴⁵ Mayer: 2013, S. 41

¹⁴⁶ Vgl. Mayer: 2013, S. 42

¹⁴⁷ Vgl. Funk: Expertenbefragung, siehe Anlage 1-7

¹⁴⁸ Lochthofen: Experteninterview, siehe Anlage 1

Frank Wilkat¹⁴⁹

Frank Wilkat nimmt als Radioberater eine Beobachterrolle innerhalb des deutschen Radiomarktes ein. Als dieser kann er neue Marktentwicklungen einschätzen. Eine seiner Spezialisierungen ist die Ausrichtung von Musik in unterschiedlichen Programmen. 2007 gründete er seine eigene, Beraterfirma, nachdem er bei „delta radio“, „Radio PSR“ und „ENERGY Sachsen“ leitende Positionen übernahm.¹⁵⁰ Die musikalische Betreuung übernimmt er unter anderen bei „Antenne Bayern“.

Inge Seibel-Müller¹⁵¹

Auch Inge Seibel-Müller nimmt für diese Arbeit eine unabhängige Beobachterfunktion des deutschen Radiomarkts ein. Sie gehörte 1986 zum Gründungsteam von „Radio Charivari“. Von 1995 bis 1998 war sie Programmchefin bei „Antenne Thüringen“. Als freie Journalistin ist sie beispielsweise für die Bundeszentrale für politische Bildung tätig und erarbeitet die redaktionellen Beiträge von „Hörfunker.de“. Sie ist Mitglied der Grimme-Jury für den Deutschen Radiopreis.¹⁵² Damit ist zu schlussfolgern, dass sie den deutschen Radiomarkt sehr gut kennt und objektiv Entwicklungen bewerten kann.

Patrick Lynen¹⁵³

Patrick Lynen wird als ausgezeichnete Radiokenner eingeschätzt, der in der Vergangenheit wiederholt für Talkradio geworben hat (zum Beispiel bei den Tutzingen Radiotagen 2010).¹⁵⁴ Bis zum Jahr 2011 war er bei „hr1“ zu hören. Vorher absolvierte er Stationen beim „SWR“, „WDR“ und „RTL Radio“. Er ist Herausgeber des Buches „Das wundervolle Radiobuch“. Durch seine Coachingfunktion, seine langjährigen Erfahrungen im Radio und seine Autorentätigkeiten wird ihm durch den Verfasser eine hohe Kompetenz unterstellt.

¹⁴⁹ Wilkat: Experteninterview, siehe Anlage 2

¹⁵⁰ Wilkat: frankwilkat.com, 2012

¹⁵¹ Seibel-Müller: Experteninterview, siehe Anlage 3

¹⁵² Deutscher Radiopreis: deutscher-radiopreis.de, 2014

¹⁵³ Lynen: Experteninterview, siehe Anlage 4

¹⁵⁴ Seibel-Müller: bpb, 04.11.2010

Sina Peschke¹⁵⁵

Sina Peschke gilt als eine der besten Radiomoderatorinnen Deutschlands, dies urteilte 2012 zumindest die „Grimme“-Jury beim deutschen Radiopreis:

*"Seit über sechs Jahren ist Sina Peschke auf der LandesWelle präsent. Tag für Tag setzt sie bewegende Themen, nimmt Politiker in die Mangel, stellt unbequeme Fragen und bietet Unterhaltung, die nachhaltig für Gesprächsstoff sorgt. Ihre Energie ist ansteckend, ihre Zugänge sind immer wieder überraschend. Getragen wird diese hochwertige Mischung von einer ebenso warmen wie markanten Stimme. Das alles ist beste Radiounterhaltung mit hohem Wiedererkennungswert, die in keine der üblichen Schablonen passt."*¹⁵⁶

Mit dieser Wertung durch die Jury und aufgrund ihrer langjährigen Moderatorenerfahrungen wird ihr ein großer Weitblick für diesen Bereich zugetraut.

Thorsten Otto¹⁵⁷

Thorsten Otto ist bei „Bayern 3“ mit der talkorientierten Sendung „Mensch, Otto“ seit 2008 im Abendprogramm zu hören. Für seine Sendung hat er bereits den deutschen Radiopreis gewonnen. Seine Erfahrungen mit einem talkbasierten Programm und langjährige Kenntnisse in deutschen Radiosendern machen ihn zu einem wertvollen Experten für diese Arbeit.¹⁵⁸

Ulrich Köring¹⁵⁹

Als Inhaber des Branchenmagazins „Radioszene.de“ ist Ulrich Köring mit den unterschiedlichsten Formen von Radio vertraut. Es ist davon auszugehen, dass er auf seinem Internetportal unabhängig berichtet. Damit hat er einen objektiven Blick auf den deutschen Radiomarkt. Stationen als Moderator, Redakteur und Producer bei „Radio Duisburg“, „89.0 Hitradio X“, „105'Spreeradio“ und „RTL Radio“ zählen zu seiner Vita.

Keinerlei Antwort erhielt der Verfasser von Jochen Raus, Jürgen Domian, Howard Stern und Yvonne Malak.

¹⁵⁵ Peschke: Experteninterview, siehe Anlage 5

¹⁵⁶ Seibel-Müller: bpb, 13.12.2012

¹⁵⁷ Otto: Experteninterview, siehe Anlage

¹⁵⁸ Bayern 3: bei Radioszene, 13.08.2014

¹⁵⁹ Köring: Experteninterview, siehe Anlage 7

4.2.3 Konzeption der Expertenbefragung

Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurden den Experten kongruente Fragebögen per E-Mail zugesandt. Mit vier Personen wurde anschließend ein Interview via Telefon geführt. Drei weitere Experten antworteten schriftlich in Form einer E-Mail. Ausgehend von der Problemstellung wurde der Fragebogen aufeinander aufbauend entwickelt und soll alle Themengebiete abdecken.

Ähnlich der Nutzerbefragung wurden die Fragen nicht nach ästhetischen Aspekten aufgebaut. Die Entwicklung der Fragen folgt den zehn bereits aufgeführten Punkten unter 3.1.3 (Fragen mit einfacher Wortwahl, kurze Fragen und so weiter).

Für die Transkription der Audioaufnahmen wurde ein und das gleiche Regelsystem verwendet.¹⁶⁰ In dieser sind Gesprächspausen, eine bestimmte Sprechgeschwindigkeit, die Dynamik und die Stimmlage nicht erfasst. Bestandteil der Transkription ist lediglich der Inhalt des Gesprächs. Auf die Darstellung nonverbaler Äußerungen wurde verzichtet.

4.2.4 Auswertung der Interviews

Die Auswertung der Empirie folgt einem von Claus Mühlfeld entwickelten, sechsstufigen Verfahren.¹⁶¹ Dieses ist zeitlich und ökonomisch vorteilhaft im Vergleich zu hermeneutischen Verfahren. Ziel ist es nach Siegfried Lamnek nicht:

„[...] ein einzelnes Interview so exakt und ausführlich wie möglich zu interpretieren, sondern Problembereiche zu identifizieren, die den einzelnen Fragen des Leitfadens des Interviews zugeordnet werden können. Nicht jeder Satz muss also bei der Auswertung herangezogen werden (wie es bei der objektiven Hermeneutik ja der Fall ist).“¹⁶²

¹⁶⁰ Vgl. Mayer: 2013, S. 47

¹⁶¹ Vgl. Mühlfeld: 1981, S. 325 – 352

¹⁶² Lamnek: 1995a, S. 206

Die Analyse erfolgt aufgrund dieser sechs Stufen¹⁶³:

1. „Antworten markieren
2. In Kategorienschema einordnen
3. Innere Logik herstellen
4. Text zur inneren Logik erstellen
5. Text mit Interviewausschnitten
6. Bericht“

Der erwähnte Bericht bildet das Ergebnis für die Expertenbefragung. Darauf und auf die Nutzerbefragung bauen Konzeptions- und Entwicklungsideen des folgenden Kapitels auf. In diesem sollen allgemeingültige Aussagen, zu Formatierung, Konzeption und Hintergründen zur Einführung eines Talkformates in deutschen Morningshows getroffen werden.

Das Kategorienschema wird für die inhaltliche Aufarbeitung in Kapitel 5 weiterverwertet. Es ist wie folgt aufgebaut:

- Allgemeine Voraussetzungen
 - Mut
 - Finanzierung
 - Research
 - Umgang mit Musik
- Inhaltliche Konzeption eines Talkformates
 - Themensetzung
 - Mehrwert
- Relevanz einer Personality
- Verbreitung eines Talkformates

Die folgenden Zitate dieses Unterkapitels entstammen den Experteninterviews, die aufgeschlüsselt in den Anlagen zu finden sind.

¹⁶³ Mayer: 2013, S. 48 ff.

Was glauben Sie, ist der Grund, dass es bis heute keinen nennenswerten Versuch eines Talkradios in deutschen Morningshows gibt?

Talkradio hat laut der Expertenbefragung unterschiedliche Hürden, die es bisher noch nicht zu überwinden gelang. Eines wird daraus ersichtlich: Um an der Etablierung eines Talkformats in deutschen Morningshows nicht zu scheitern, ist ein eminentes Engagement der Programmverantwortlichen, Moderatoren und redaktionell Beteiligten erforderlich. Additional geht das einher mit einer großen Ausdauer, die Finanzierung über möglicherweise viele Jahre, trotz schlechten Marktwertes, zu stemmen. In dieser Hinsicht fehlt es den Programmverantwortlichen nach verschiedenen Aussagen an Mut.

Allgemein

Thorsten Otto: „Ich glaube, dass es zum Großteil an der Mutlosigkeit der Verantwortlichen liegt. Diese trauen sich nicht, weil die Berater wiederum sagen, es geht bei uns nicht, wir sind da anders sozialisiert als die Amerikaner und ich bin mir fast sicher, dass das funktionieren würde, wenn man es tatsächlich macht.“

Patrick Lynen: „Ein klassisches Talkformat wie wir es aus den USA oder anderen Ländern kennen, gibt es in Deutschland in Form verschiedener Ausprägungen dann doch. Bei „Arno und die Morgengrew“ von „104.6 RTL“ in Berlin kann von einer talkbasierten Morgensendung gesprochen werden. Auch beim „WDR“ mit „WDR 5“ kann von diesem Format gesprochen werden, gleichwohl es nicht dem Beispiel der Sender in den USA folgt – das ist schon auch Talk, denn da wird viel gesprochen. Talk gibt es also in Deutschland, nur nicht in der gleichen Form wie in den USA.“

Finanzierung

Inge Seibel-Müller: „Radio ist in Deutschland ein Nebenbeimedium, es bekommt selten die ungeteilte Aufmerksamkeit. Wortlastige Formate existieren dennoch, wie beim „Deutschlandfunk“ oder den Info-Radios (...). Die Einschaltquote ist allerdings für Privatradios, die auf Gewinnmaximierung ausgerichtet sind, zu gering; der finanzielle und personelle Aufwand für die Produktion im Vergleich zu AC-Formaten zu hoch.“

Personality

Sina Peschke: [SPERRVERMERK]

Die Transkription ist zur Veröffentlichung gesperrt.

Verbreitung

Boris Lochthofen: „Das hat etwas mit der Struktur des deutschen Radiomarktes zu tun. Wir haben, anders als in anderen Ländern, eine für Spartenradios nicht besonders geeignete Struktur. Wenn wir deutsches Radio als UKW-Radio verstehen, dann reden wir über regionales Radio mit in der Regel regional begrenztem Hörerkreis und entsprechenden Limits bei der Refinanzierung durch Werbung.“

Research

Frank Wilkat: „Aktuell ist der Nummer eins Radioeinschaltgrund in Deutschland die Musik, weil Musik bei einer Mehrheit der Sender die größte Fläche im Programm einnimmt und es von den Hörern über die Jahre "gelernt" ist, Radio spielt Musik.“

Ulrich Köring: „Research! Die Radiosender hätten schon längst eine reine Talkshow am Morgen gestartet, wenn irgendwelche Marktuntersuchungen es als Ergebnis ausgewiesen hätten. Offensichtlich werden die Hörgewohnheiten in Deutschland respektiert und immer auch Musik gespielt.“

Wie schätzen Sie die Durchführbarkeit eines Talkformates in Morningshows deutscher Radiosender ein?

Ganz entscheidend für den Erfolg von Talkradio sei die Personality, ist die aggregierte Meinung der Experten. Nach ihrer Ansicht kann ein solches Format nur dann funktionieren, wenn der Host der Show polarisiert und Emotionen der Hörer hervorlockt. In Bezug auf die Herkunft des Moderators ist das Meinungsbild der Befragten different zueinander. Eine starke Persönlichkeit, da sind sich alle einig, ist ein unumgänglicher Fakt für die erfolgreiche Etablierung eines Talkradios.

Allgemein

Sina Peschke: [SPERRVERMERK]

Die Transkription ist zur Veröffentlichung gesperrt.

Thorsten Otto: „Ich glaube, das hängt ganz stark von den Protagonisten ab. Wir brauchen einfach entsprechende Persönlichkeiten, die so ein Talkradio in Deutschland etablieren. [...] Dann bräuchte es natürlich tatsächlich Leute im Hintergrund, die das maßgeblich unterstützen und alle Freiheiten geben und dafür sorgen, dass es nicht nach sechs Wochen rumpelt, weil das länger dauert, so was zu etablieren. [...] Das ist auch eine gute Idee, weil man sich auch sehr schnell abheben könnte aus der Masse der Morningshows, die am Ende alle gleich klingen.“

Finanzierung

Ulrich Köring: „Durchführbar ist ein Talkformat schon, wenn man die geeigneten Talkmaster dafür findet. Allerdings sind gute Talkshow-Moderatoren teuer, deswegen arbeiten sie auch lieber beim Fernsehen. [...] Vieles von dem, was in Facebook oder Foren geschrieben wird, dürfte man im Radio gar nicht sagen. Da sind die Sender in den USA liberaler als wir. Ein Howard Stern wäre in Deutschland undenkbar.“

Inhalt

Frank Wilkat: „[...] Der erste Sender, der ein Talkprogramm morgens anbietet, das die Themen so präsentiert, wie eine Mehrheit der Hörer es liebt Informationen übers Radio zu konsumieren, hat eine realistische Chance auf einen entsprechenden Marktanteil, der sich vermarkten lässt.“

Inge Seibel-Müller: „RELEVANZ am laufenden Band. Im Talkradio müssen permanent Themen zur Sprache kommen, die einen großen Teil des Publikums berühren, sodass es möglich ist, seine Aufmerksamkeit kontinuierlich zu fesseln. Das zu erreichen, stelle ich mir schwierig vor, zumindest, wenn man „political correct“ bleiben will...[...]"

Personality

Patrick Lynen: „[...] Funktionieren könnte es aus meiner Sicht nur dann, wenn die Inhalte sehr grenzverletzend, konfliktorientiert und sexuell ausgerichtet wären. Dieses medienrechtliche, rundfunkratsrechtliche und technische Risiko nehmen allerdings weder die privaten, noch die öffentlich-rechtlichen Sender auf sich. Es werden also die bekannten Förmchen genutzt, anstatt solche Formen auszuprobieren, die im deutschsprachigen Bereich noch unbekannt sind.“

Verbreitung

Boris Lochthofen: „ [...] Das sind auch Formatformen die sich im regional geprägten deutschen Radiomarkt nicht unbedingt als Erste anbieten, wenn man mit Radio wirtschaftlich erfolgreich sein will. Im nationalen Maßstab ist das schon wieder ein ganz anderer Punkt. Dort haben Sie natürlich wesentlich größere Chancen, die Hörerschaft einzusammeln, wie Sie es in der Region nicht haben. [...]"

Haben Sie schon einmal am Versuch ein Talkformat in Deutschland zu etablieren mitgewirkt, wenn ja wie und was war das Ergebnis?

Um aus den Erfahrungswerten der Experten erste Schlüsse zu generieren, wurden diese nach eigenen Versuchen mit Talkradios befragt. Drei der Experten haben keinerlei Erfahrungen mit diesem Format. Die Historie zeigt, die größte Unstimmigkeit

für die Etablierung des Formats waren fehlende Reichweiten, fehlende Personalities und zu kurzes Durchhaltevermögen.

Allgemein

Patrick Lynen: „Wir haben einmal eine Nacht-Talksendung mit dem Namen „Neonox“ gemacht, die im Radio und im Fernsehen zu empfangen war. [...] Es war ein Talk mit Hörern. Doch die nötige Reichweite fehlte und wir konnten das nicht so zugespitzt aufbauen wie in den Staaten.“

Finanzierung

Thorsten Otto: „[...] Um das zu etablieren, müsste ein Radiosender schon richtig Geld in die Hand nehmen. Denn dann braucht man auch eine große Redaktion. Mich würde das sehr reizen, so was zu machen.“

Inhalt

Frank Wilkat: „Wir sind dabei ein 'neues' Radio zu etablieren, in dem Wort einen entsprechenden Stellenwert hat. Wir lernen jeden Tag im Umgang mit Hörern & Wort neu dazu und sind dabei die Sprache der Hörer im Programm zu sprechen. Es ist zu früh für ein Ergebnis-Fazit.“

Personality

Boris Lochthofen: „[...] wir hatten bei unserem, bei der Hörerschaft sehr erfolgreichem Produkt „90elf - Deutschlands Fußball-Radio.“ den sogenannten „Bolzplatz“. Das war eine Sendung, ein Talkformat, wo man über eine längere Sendestrecke zwei Moderatoren hatte, die in Hörertalks, aber auch untereinander maßgeblich mit dem Thema Fußball die Hörer unterhalten haben. Das ist ein absolut lohnenswertes Tool, aber eben nur eine Sendung und kein richtiges Talkradio, so wie man es auch in den USA versteht – wie etwa die umfassenden Ansätze der Shows mit Howard Stern oder Rush Limbaugh. Das liegt u.a. auch daran, dass die Prominenz des Moderators eine ganz wichtige Rolle spielt oder zumindest bei den erfolgreichen Talkradios sehr zentral ist. Das heißt, man gibt sehr viel Geld aus für jemanden, der bekannt ist, der polarisiert, der Hörer nicht kalt lässt, der Emotionen provoziert – ob gute oder schlechte. [...] Das heißt, eigentlich müsste man für so einen Radiosender, wenn man ihn in Deutschland aufsetzen wollte, Harald Schmidt kaufen und sagen, du machst jetzt täglich eine Sechsstunden-Talk-Show (von Vormittag bis Abend) und das wird natürlich sehr teuer. [...]“

Welche Voraussetzungen müssen Ihrer Meinung nach erfüllt sein, damit in Deutschland ein Radio-Talkformat funktioniert?

Nach Meinung der Interviewten sind einige Variablen notwendig um Talkradio in Deutschland sicher zu positionieren. So ist die Redaktion im Hintergrund von essenzieller Bedeutung, um Themen formatgerecht aufzubereiten. Die Ansprechhaltung des Moderators spielt ebenso eine entscheidende Rolle. Ist die Kommunikation auf Augenhöhe möglich, kann das Format die Interessen des Hörers tragen. Offensichtlich spielt also nicht nur die journalistische Kompetenz eine tragende Rolle, sondern maßgeblich die Präsentation des gesagten Wortes.

Allgemein

Ulrich Köring: „Top Talkmaster wie Howard Stern und weniger Reglementierungen bzgl. des Inhalts von Hörern. Wie würde wohl eine Diskussion über PEGIDA in Deutschland geführt wie in den USA? Der Radiomarkt müsste groß genug dafür sein, also Ballungsräume wie Berlin, München, Frankfurt, Ruhrgebiet.“

Finanzierung

Boris Lochthofen: „Wir sind natürlich noch sehr am Anfang beim Monetarisieren von digitalem Radio. Das heißt, da schält sich jetzt gerade heraus, über welche Quellen man dort mit Werbung, mit onlinebasierter Werbung, aber auch mit sonstigem digitalen Inventar, Geld verdienen kann. Das muss sich erst noch erweisen, weil natürlich – ähnlich wie bei Print – es eine Vielzahl von Erlösquellen gibt, die in der Summe bisher noch nicht das Erlösen, was wir etwa mit UKW bei einem landesweiten Sender verdienen. [...]“

Inhalt

Thorsten Otto: „Es muss vorher klar sein, dass jeden Tag irgendwie eine spannende Lebensgeschichte erzählt werden muss. Das heißt, du musst im Jahr 250 Sendungen füllen, wenn du dich entschließt, so etwas zu machen. [...] Wir haben beim Radio, nicht wie beim Fernsehen 15 Redakteure, sondern nur drei. Krank werden darf da niemand, dann steht das alles auf wackligen Beinen. Aber das sind die Herausforderung und das Spannende daran.“

Personality

Frank Wilkat: „Es braucht die richtigen Persönlichkeiten mit der richtigen Höreransprache und einem Gespür für Themen, die morgens relevant für uns Hörer sind. Das Wort einer Talk Morgensendung steht im direkten Wettbewerb mit der Musik eines Musiksenders.“

Sina Peschke: [SPERRVERMERK]

Die Transkription ist zur Veröffentlichung gesperrt.

Inge Seibel-Müller: „Ein Talkmaster/Moderator, der (oder die) über enormes Allgemeinwissen und Lebenserfahrung verfügt, die Kunst des Zuhörens beherrscht und sich selbst nicht immer in den Mittelpunkt stellen will. Beim Hörer muss er eine hohe Akzeptanz haben und als Personalities anerkannt sein. Glaubwürdig, meinungsstark, mit hoher Reputation. Radiopersonalities dieser Art müssten in Deutschland erst einmal gefunden oder ausgebildet werden, bzw. die Chance bekommen, sich so zu verwirklichen.“

Verbreitung

Patrick Lynen: „Ein solches Format müsste auch auf YouTube stattfinden und multimedial verbreitet werden. Bei „YouTube“ funktioniert das derzeit sehr gut. All diese „YouTuber“ die derzeit erfolgreich sind, egal ob sie Spiele rezensieren oder ob sie lustige Dinge machen, es ist Talk. [...] YouTube ist sexy für diese Dinge, Radio nicht mehr so sehr. Crossmedialität ist also unbedingt notwendig für ein funktionierendes Talkradio.“

Unter welchen inhaltlichen Bedingungen können Sie sich vorstellen, könnte ein solches Format erfolgreich werden?

Wie die Meinung der Experten zeigt, ist der Host zwar in der Rolle eines Meinungsgebers, bündelt jedoch gleichermaßen andere Positionen und befindet sich jederzeit auf einer Ebene mit der Hörerschaft. Relevanz ist hier nach Interviewanalyse unumgänglich. Es muss bei der Themenauswahl also genau das Thema des Tages getroffen werden, um die Hörer zu einer Teilnahme zu motivieren. Emotionen sollten eine tragende Bedeutung einnehmen.

Inhalt

Inge Seibel-Müller: „[...] Eine gut bestückte Backgroundredaktion, die relevante Themen aussucht, die Zuhörer abcheckt, Themen vor- und nachrecherchiert. Ein Psychologe, der für die „heiklen“ Fälle beratend zur Seite steht. Untersuchungen zeigen, dass sich am Talkradio oft Menschen mit größeren psychischen Problemen beteiligen, die Rat und Hilfe suchen. Eine Rechtsabteilung...“

Sina Peschke: [SPERRVERMERK]

Die Transkription ist zur Veröffentlichung gesperrt.

Frank Wilkat: „100 % Fokus auf die Themen, die eine Mehrheit der Hörer gerade emotional berühren und eine Sprache finden, wie Hörer Wort über das Radio konsumieren möchten.“

Patrick Lynen: „Wenn es Erfolg haben soll, muss es zugespitzt sein, unheimlich persönlich, emotional und an die bisher gewohnten Grenzen gehen. Dann kann es Erfolg haben.“

Ulrich Köring: „Moderatoren UND Hörer müssen alles sagen dürfen, ohne gleich Unterlassungserklärungen zu erhalten.“

Thorsten Otto: „Ich glaube, dass es nicht beliebig sein darf - also nicht das Frühstücksei am Morgen oder die Cornflakes. Es muss von Belangen sein, es muss eine Relevanz haben und es muss auch gewisser Maßen provozierend wirken. Dafür braucht man dann wieder Verantwortliche, die sich vor die Mannschaft stellen und sagen: 'Na klar war das jetzt etwas, was nicht jedem gefallen hat' Talkradio muss provozieren und polarisieren und es muss relevant sein. Es muss da zwar nicht nur, aber auch um die großen Themen gehen, die auch mal politisch sein dürfen. Es ist nicht damit getan, nur über die Frühstücksbegebenheiten der Hörer zu reden, das ist kein Talkradio.“

Personality

Boris Lochthofen: „Das muss polarisieren, da muss richtig was los sein. Sie werden mit einem Talkformat nicht erfolgreich sein, wenn das eine Wohlfühlveranstaltung ist. All die krachend Erfolgreichen, sind aggressive, emotional aufwühlende, schräge, wilde Moderatorenpersönlichkeiten, die es schaffen, Leute zu emotionalisieren, diese auch ansprechen und nicht immer unbedingt das Beste im Menschen wecken, dadurch aber eine hohe emotionale Bindung und Skandalinteressiertheit erzeugen. [...]“

Welche thematischen Schwerpunkte sollten Ihrer Meinung in einem solchen Talkformat gesetzt werden?

Eine bestimmte Einschränkung in Bezug auf thematische Schwerpunkte innerhalb des Talkformats am Morgen gibt es nach Meinung der Experten nicht festzustellen. Aktualität nimmt allerdings eine zentrale und tragende Position innerhalb der Programmüberlegungen ein. Für unterschiedliche Altersgruppen sollten allerdings nach einigen Meinungen auch passende Themengebiete genutzt werden, die interessant für die Menschen sind.

Inhalt

Sina Peschke: [SPERRVERMERK]

Die Transkription ist zur Veröffentlichung gesperrt.

Thorsten Otto: „Ich glaube, es muss sehr aktuell sein. Es müssen Themen sein, über die gerade geredet wird. Es kann das Flüchtlingsthema genauso sein, wie das Thema,

ob in Deutschland eine Burka getragen werden darf oder nicht. Es müssen also Themen sein, die aus der Lebenswirklichkeit der Leute kommen. Es ist, glaube ich, ganz entscheidend, dass es Dinge sind, die Leute bewegen und treffen. Dafür gibt's auch keine spezifische Uhrzeit. Es müssen Themen sein, die die Leute emotional mitnehmen.“

Patrick Lynen: *„Natürlich gibt es die Möglichkeit, die verschiedenen Zielgruppen anzusprechen, wie auch bei „YouTube“. Jugendliche können da super erreicht werden. Aber auch für ältere Menschen kann ein Talkformat funktionieren. Diese wollen dann natürlich nicht über die sexuellen Themen sprechen. Die interessieren sich für Fragen der Selbstfindung, der Gelassenheit, Zufriedenheit oder Work-Life Balance. In der Ausrichtung ist beinahe alles möglich. Das ist eben so breit gefächert wie der Begriff Talk selbst. Wichtig ist Relevanz, also interessiert es die Leute.“*

Boris Lochthofen: *„In der Regel funktioniert Politik besonders gut. Am Beispiel von Rush Limbaugh ist das die Tea-Party-Bewegung, rechts-konservativ, populistische inhaltliche Orientierung, oder bei Howard Stern das gesellschaftlich nicht Akzeptierte, das Schräge, das Wilde, das „political incorrecte“. Das kann, glaube ich, subsumiert werden, dass das ein Erfolgsfaktor für Talkradio ist. Es ist in der Regel nicht so, dass der Schwiegersohn von nebenan, derjenige ist, der Leute auf Dauer bindet und für Kontroversen sorgt, die dieses Format oder den Sender ins Gespräch bringen. Es ist natürlich wie bei allen Medien: „Relevanz und Aufmerksamkeit“ sind die Währung, über die am Ende der Erfolg gemessen wird und da muss es kesseln. Sie müssen jemanden haben, der die Leute richtig reizt, um mit so einem Ding erfolgreich zu sein.“*

Ulrich Köring: *„Alle Themen, die brisant sind und zu teils heftigen Diskussionen führen können. Im Internet nennt man das Shitstorms. Auch die müssen möglich sein. Wenn man in einer Handwerker-Sendung über Kreuzschlitzschraubendreher diskutieren will, ruft natürlich kein Schwein an.“*

Frank Wilkat: *„Neben dem Lead Thema des Morgens würde ich über Forschung Erfahrungswerte über relevantes-Wort am Morgen erforschen. Wie es bei vielen Sendern im Bereich Musik auch passiert.“*

Inge Seibel-Müller: *„Da ist absolut alles denkbar, was das Kriterium Relevanz und „Aufreger“ erfüllt: Lebenshilfe, medizinische Ratgeber, politische Diskussionen, Behördenwillkür, lokale Problemschwerpunkte etc.“*

Welchen Mehrwert sollte ein solches Format für die Hörer haben?

Vom Hören eines Radioprogramms sollten Zuhörer stets einen Nutzen haben. Ob dieser darin besteht dem Rezipienten mehr Informationen, ein Lächeln, die beste Musik oder auch neue Denkanstöße zu geben, liegt in der Ausrichtung des Senders. Diese Regel gilt für Talkradio natürlich im gleichen Maße. Informationen und

Unterhaltung dabei zu verbinden, scheint nach überwiegender Expertenmeinung der richtige Weg. Dieser Mehrwert kann sein, dass der Hörer denkt: „Endlich sagt’s mal einer“, oder, dass er sich gehört fühlt.

Inhalt

Ulrich Köring: „Unterhaltung, Information, Meinungsbildung, Mehrwert ist dann gegeben, wenn der Hörer sich das Thema merken konnte und darüber mit Freunden am Stammtisch weiterdiskutiert, weil es ihn persönlich beschäftigt.“

Inge Seibel-Müller: „Zum einen die Möglichkeit, sich selbst einzubringen und damit ein Mitteilungsbedürfnis zu befriedigen. Zum anderen, mit einem mehr an Wissen aus dieser Sendung zu gehen, um es im Alltag anzuwenden oder sich mit anderen über das Gehörte austauschen zu können.“

Frank Wilkat: „In einem Talk geht es weniger um einen Mehrwert, als vielmehr darum, die Morgenstimmung der Hörer zu treffen. Es ist eine Frage der richtigen Anmutung.“

Thorsten Otto: „Im besten Falle kommt Relevanz dazu. Man darf sich da aber nicht vertun, in erster Linie ist das erst einmal ein Unterhaltungsformat. Es muss also unterhaltsam sein und polarisieren können, damit man sich auch schön drüber aufregen oder bestätigt sehen kann. Aber im besten Falle sind da natürlich auch Informationen drin, die einen weiter bringen. Der Mehrwert ist, dass ich mich über ein Thema informiere und danach mehr darüber weiß, als vorher.“

Boris Lochthofen: „Die Leute hören ja in der Regel Radio, weil sie einen Nutzen davon haben. Sei es das Vertreiben von Einsamkeit, der Service der geboten wird, die Musik, die man genießt, oder die Bindung an Moderatoren...das ist ja dort nicht anders. Es ist natürlich so, dass Menschen dort eine Ventilfunktion sehen, oder eine Form von Projektionsfläche. Das unterscheidet das nicht groß von anderen Medien. Man muss nur besonders darauf schauen, weil es Nische und speziell ist. Da muss sich konzeptuell sehr damit beschäftigt werden: Was will man erreichen, was da passiert.“

Patrick Lynen*: „In der Ausrichtung ist beinahe alles möglich. Das ist eben so breit gefächert wie der Begriff Talk selbst. Wichtig ist Relevanz, also interessiert es die Leute.“

**aus einer anderen Frage des Interviews transkribiert*

Personality

Sina Peschke: [SPERRVERMERK]

Die Transkription ist zur Veröffentlichung gesperrt.

Welche Zielgruppe halten Sie für lohnenswert, um sie mit einem Talkformat im Morgenshowbereich anzusprechen?

Für eine zielgenaue Ausrichtung auf dem Markt ist die Analyse von Zielgruppen zur Etablierung von Produkten, so auch dem Talkformat, von hoher Bedeutung. Diese Variable betreffend herrscht allerdings Uneinigkeit bei der Zusammenführung der Expertenmeinungen. Dieser Punkt steht in direkter Abhängigkeit zum Moderator. Kann dieser durch Eloquenz und eine Sprache, die der Hörer entspricht, überzeugen, ist keine altersspezifische Einteilung notwendig, so sechs der sieben Experten. Einer der Strategen hält allerdings eine ältere Gruppe für lohnenswerter als junge Hörer.

Allgemein

Boris Lochthofen: „[...] Da gibt's natürlich klare Analysen. Das funktioniert in der Regel nicht mit jungen, in ihrer Mediennutzung nicht so stark auf Radio und klassische Medien habituierten Zielgruppen, sondern es funktioniert mit alten zornigen Männern. Leute die das Gefühl haben zu kurz gekommen zu sein, Wähler von populistischen Parteien, also Leute die schnell erregbar sind und unter diesem Motto: 'Endlich sagt's mal einer', eine gewisse Attraktivität sehen. Dort muss man wahrscheinlich hinzielen, um Skandale zu provozieren und erfolgreich zu sein.“

Patrick Lynen: „Ich glaube, jeder hört gerne Talk, wenn er gut gemacht ist.“

Thorsten Otto: „Da ist ja die Bandbreite sehr groß. Du hast die Schüler genauso, die du vielleicht wieder fürs Radio gewinnen kannst, weil du ihnen zeigst, dass Radio auch etwas anderes ist, als nur Dudelfunk, du hast Eltern die sich gerade am Frühstückstisch darüber unterhalten und die zerbrechen sich vielleicht auch gerade den Kopf. Du hast also eine Bandbreite von 13, 14 bis 49 oder vielleicht sogar weit darüber hinaus. Die älteren Menschen haben natürlich auch Themen über die sie sich aufregen oder die sie gerade beschäftigen. Ich würde auch von diesem Glauben weggehen, dass es dafür bestimmte Zielgruppen gibt. Ich glaube, wenn du spannende Themen hast, eine gute Redaktion und gute Moderatoren, dann kannst du deine Zuhörer über die Zielgruppen hinweg haben.“

Sina Peschke: [SPERRVERMERK]

Die Transkription ist zur Veröffentlichung gesperrt.

Finanzierung

Ulrich Köring: „Das Talkformat kann über alle Altersgrenzen hinweg funktionieren, aber wenn es privatwirtschaftlich orientiert ist, muss man natürlich noch immer die 14- bis 49-jährigen im Auge behalten.“

Inhalt

Inge Seibel-Müller: „Jegliche Zielgruppe. Es kommt immer nur auf die Relevanz der Themenauswahl an, die natürlich zielgruppenspezifisch unterschiedlich gewichtet werden muss.“

Research

Frank Wilkat: „Aus der Forschung wissen wir, je gebildeter die Zielgruppe, desto größer ist das Interesse an Wortformaten, oft reicht die Zielgruppe aber nicht, um eine entsprechende Quote zu erreichen. Ich glaube, es geht weniger um eine Zielgruppe, als mehr darum ein mehrheitsfähiges Wortprogramm zu gestalten.“

Welche Variablen sind besonders wichtig für den Erfolg eines solchen Formates?

In der folgenden Abfrage war das Ziel, nur fünf Schlagworte durch die Experten zu erfragen. Diese werden nachfolgend in einer Tabelle gegenübergestellt. Daraus soll eine Art Checkliste entstehen, die wichtige Punkte zur Etablierung eines erfolgreichen Talkformats in einer deutschen Morgensendung enthält. Dabei wird die Deckungsgleichheit der Antworten untersucht. Die Reihenfolge der gegebenen Antworten wird dabei vernachlässigt. Das Ergebnis zeigt, dass die zentralste Überlegung die Frage der Personality einnehmen sollte. Dieser folgt die Relevanz der Themen, der Markt mit seinen Übertragungswegen, einer starken Redaktion und dem Einsatz von Multimedialität in Form von „Social Media“ und Bewegtbild.

Tabelle 1: Vergleich von Parametern aller Experten¹⁶⁴

Boris* Lochthofen	Neue Verbreitungswege	Polarisierende Personality	Relevanz und Aufmerksamkeit	Vermarktungsmöglichkeiten	Emotionen
Frank Wilkat	Bekanntheit	Weitester Hörerkreis	Hörer gestern	Stammhörer	Neue Medien
Inge Seibel-Müller	Themen-Relevanz	Ein guter Talkmaster	Gute Background-redaktion	Ein langer Atem	**Investitionswille
Patrick Lynen	Maximale Verbreitung	Persönlichkeiten	Geld (mehr als eine Million)	Ausdauer	Multimedialität
Sina* Peschke	Themen geschickt aufbereiten	Eloquente Personality	Geld übrig	Gute Redaktion	gute Mischung
Thorsten Otto	Relevanz	Personality	Mehrwert	Mut	Unterhaltungswert
Ulrich Köring	Großer Radiomarkt	Gutes Personal am Mikro	Gutes Personal in Redaktion und Hörerservice	Moderne Technik	Einbeziehung von „Social Media“

*die fünf Variablen wurden aus dem Kontext des gesamten Interviews gebildet

** diese Variable wurden aus dem Kontext des gesamten Interviews gebildet

Personality	6 Nennungen
Relevanz	4 Nennungen
Markt	4 Nennungen
Redaktion	3 Nennungen
Multimedialität	3 Nennungen

¹⁶⁴ Vgl. Funk: Expertenbefragung, siehe Anlage 1-7

Wie könnte eine sichere Finanzierung eines Talkformates in deutschen Morningshows aussehen?

Aus der Expertenbefragung wird klar: Um ein Talkformat finanzieren zu können, ist eine gewisse Ausdauer wichtig. In den ersten Jahren, so die Experten, kostet ein solches Format erst einmal Geld. Als Finanzierungsmodelle sehen die Experten in Deutschland bereits bewährte Modelle mit der größten Chance. Redaktion und Finanzierung sollten aus medienethischen Gründen getrennt werden.

Finanzierung:

Ulrich Köring: „[...] Talkformate brauchen viel mehr Zeit, um sich zu etablieren als Musikformate. Dadurch wird es ein teures Projekt, denn auch die Talkmaster müsste man sich unter Umständen vom TV ausleihen, die zehn Mal so teuer sind wie die Radio-Kollegen.“

Inge Seibel-Müller: „Ich kann mir derzeit keine anderen Finanzierungsmöglichkeiten (beispielsweise Crowdsourcing, Mäzenatentum, Stiftung) als die bisherigen vorstellen: Gebühren oder Werbeeinnahmen. Wichtig ist, dass die Redaktion inhaltlich unabhängig bleibt.“

Boris Lochthofen: „Klassischerweise ist es natürlich die Werbung. Allerdings muss man da ein Fragezeichen machen. Sie brauchen eine Personality. Da wird natürlich die Refinanzierung schon zu einer Herausforderung. Ein Topmoderator – vor allen Dingen, bei Radio heißt ja immer Kontinuität, also Regelmäßigkeit – besten Falls natürlich jeden Tag in der Woche oder zumindest Wochentags. Das ist ein Aufwand, den Sie da betreiben müssen und der will refinanziert werden. Da habe ich meine Zweifel, dass das einfach mit klassischer Werbung und dergleichen gelingen kann. [...]“

Patrick Lynen: „Öffentlich-rechtliche Sender könnten sich an dieses Projekt durchaus wagen, weil es auch Teil ihres Auftrages wäre – nach dem Motto: 'Bilde Themen, die in der Gesellschaft wichtig und relevant sind ab'. Da müsste man es nur machen. Im privaten Sektor ist es schwieriger. [...] Sparte bedeutet wenig Hörer und die reichen nicht aus, um ein solches Format zu finanzieren. Die klassischen Erlöse werden nicht ausreichen. Eines über UKW bundesweit könnte funktionieren, nicht aber über DAB[+] – aufgrund der mangelnden Durchdringung.“

Thorsten Otto: „Man sollte mit großer Leidenschaft Menschen gewinnen, die darin einen neuen Markt sehen. Das ist etwas, wonach sämtliche Leute suchen. Etwas womit man sich von anderen Sendern und Morningshows abheben kann. Da müssen Finanziere gefunden werden, die die Vision haben, da kann es noch etwas anderes geben, als die bisher etablierten Morningshows. [...]“

Sina Peschke: [SPERRVERMERK]

Die Transkription ist zur Veröffentlichung gesperrt.

Frank Wilkat: „Neben der Quote braucht es sicherlich in Kombination mit anderen Wortprogrammangeboten eine Kombi-Vermarktung. Um eine Spezial-Vermarktung zu erzielen, braucht es eine deutschlandweite Abdeckung.“

Zwischenfazit

Die Analyse der Expertenbefragung zeigt: Strategische Überlegungen sind unabdingbar für die Einführung eines talkbasierten Morgenformats in deutschen Radiosendern. Nach Angaben der Experten ist die wichtigste Überlegung die Frage der Personality. Das lässt schlussfolgern, dass an diese Person der Erfolg oder die Misserfolg gekoppelt ist. Aber auch die genaue Analyse des Markts, eine weitreichende Verbreitung und die Relevanz der Themen bekommen eine tragende Position zugesprochen. Überlegungen zur Etablierung dieser Programmform sollten außerdem viel Engagement und langes Durchhalten beinhalten, ehe es refinanziert werden kann.

5 Empfehlungen für die Entwicklung eines Talkformates in deutschen Morningshows

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Forschungsarbeit aus Nutzer- und Expertenbefragung auf einer gemeinsamen Ebene in Beziehung zueinander gebracht. Ziel ist es, allgemeingültige Empfehlungen und Aussagen für die Entwicklung, Positionierung und Etablierung eines Talkformates in deutschen Morningshows zu treffen. Diese sollen eine Verbindung zwischen Rezipienten und Strategen schaffen. Die Auswertung soziodemografischer und geografischer Gegebenheiten wird für den Gegenstand dieser Arbeit vernachlässigt.

5.1 Allgemeine Voraussetzungen

Eine Vielzahl von Variablen ist für den Erfolg von neuen Radioformaten ausschlaggebend, so auch für Talkradio. Neben der genauen Analyse der Zielgruppe(n) erfordert die Einführung eines Talkformates vor allem Mut, Durchhalte- und Investitionswillen sowie Leidenschaft. Das gescheiterte Projekt „NewsTalk 93,6“ hat gezeigt, dass mit einer langen Anlaufzeit für die Etablierung von Talk im Radio zu rechnen ist.

Sowohl die Nutzer- als auch die Expertenbefragung zeigen, dass für die Einführung von Talkradio Mut eine relevante Kerngröße darstellt. Eine Mutlosigkeit der Verantwortlichen, die beispielsweise Thorsten Otto¹⁶⁵ im Expertengespräch thematisiert, hat ihre Ursprünge bspw. in dem von Boris Lochthofen als einzigartiges Radiosystem mit regionalen Playern betitelten Markt.¹⁶⁶ Eine deutschlandweite Übertragung solcher Spartenprogramme war bisher nur schwer möglich, wie auch das eingestellte Projekt Patrick Lynens zeigt, das auch aufgrund von fehlenden Verbreitungsmöglichkeiten scheiterte.¹⁶⁷ Risikobereitschaft der Programmveranstalter ist demzufolge unverzichtbar für die Realisierung von Talkradio in Morningshows deutscher Radiosender. Wird diese Entschlossenheit einmal aufgebracht, könnte ein Programm geschaffen werden das, völlig neue Perspektiven eröffnet und eine absolut vorteilhafte Position auf dem Radiomarkt erschafft, wie auch Ulrich Köring andeutet:

¹⁶⁵ Vgl. Otto: Experteninterview, siehe Anlage 6

¹⁶⁶ Vgl. Lochthofen: Experteninterview, siehe Anlage 1

¹⁶⁷ Vgl. Lynen: Experteninterview, siehe Anlage 4

„Wenn es aber einmal läuft, ist es nicht aufzuhalten. Keiner der Gesellschafter lässt den Programm-Mitarbeitern aber so lange Zeit, das auszuprobieren.“¹⁶⁸

Wie eine Hochrechnung aus Werten der Nutzerumfrage und Daten der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse ergibt, würden mehr als 14 Millionen Menschen in Deutschland im Alter von über 10 Jahren mehrmals pro Woche (2-3 Mal) ein Talkformat in Morningshows einschalten. Diese Hörer haben demzufolge den Impuls ein solches Programm zu testen. Wird das Programm von vornherein so platziert, dass die Sprache der Hörer gefunden wird¹⁶⁹ und die Personality authentisch ist, und das polarisierend wirkt, könnten diese Hörer unmittelbar gebunden werden. Über den Weg des „Hast du das heute Morgen gehört?“, kann ein ähnlicher Effekt der Weiterempfehlung und Verbreitung geschaffen werden, wie es bei großen Fernsehshows oder Social Media Trends funktioniert.

Die Nutzung sozialer Medien und die multimediale Verbreitung werden durch die Experten Frank Wilkat¹⁷⁰ und Patrick Lynen¹⁷¹ dringend empfohlen. Über diesen Weg soll das Publikum mit diskutieren, den Host und die Gäste auch per „YouTube“ sehen und so enger in das Geschehen der Talksendung einbezogen werden können.

Das feste Forschungsinstrument für den Erkenntnisgewinn des Nutzerverhaltens kann der Research in gleichem Maße darstellen wie bei populären Formaten mit Musikausrichtung. Dabei könnten Themengruppen erforscht werden, mit denen sich die Hörer täglich beschäftigen.¹⁷² In der Media Analyse muss das Talkformat mit seinen Musikkonkurrenten gegenüberstellbar und der Erfolg messbar sein. Aus diesem Grund sind es die gleichen Parameter, die den Erfolg aufzeigen müssen, sagt Frank Wilkat:

- „1. Bekanntheit
- 2. Weitester Hörerkreis
- 3. Hörer gestern
- 4. Stammhörer
- 5. Wechselhörer“¹⁷³

¹⁶⁸ Vgl. Köring: Experteninterview, siehe Anlage 7

¹⁶⁹ Vgl. Wilkat: Experteninterview, siehe Anlage 2

¹⁷⁰ Vgl. ebd.

¹⁷¹ Vgl. Lynen: Experteninterview, siehe Anlage 4

¹⁷² Vgl. Wilkat: Experteninterview, siehe Anlage 2

¹⁷³ Wilkat: Experteninterview, siehe Anlage 2

5.1.1 Zielgruppe

Als Zielgruppe werden die Adressaten verstanden, für die das Programm gesendet wird. Das sind all die Personen, die aufgrund einer ganz bestimmten Markt- und Marketingaktivität erreicht werden und potenziell erreicht werden können.¹⁷⁴

Die Auswertung der Expertenbefragung zeigt, dass die Vielzahl der Befragten zunächst keine bestimmte Zielgruppe im Auge hat. So sei, nach Thorsten Otto, die Bandbreite sehr groß und durch spannende Themen könnten Talkveranstalter auch Schülern zeigen, dass Radio mehr sein kann als „Dudelfunk“. So erhalten Eltern und deren Kinder die Chance, am Frühstückstisch mit dem gleichen Radioprogramm unterhalten zu werden. Ziel sollte es daraus folgend sein, über den Moderator zielgruppenübergreifend Einschaltimpulse für das Talkprogramm zu schaffen. Die Wichtigkeit des Hosts wird in diesem Kapitel unter „Personality“ näher geklärt.

Die Nutzerumfrage stellt dar, dass ein solches Format für Befragte zwischen 14 und 29 Jahren besonders attraktiv scheint. Mehr als drei Viertel der Befragten, die regelmäßig ein Talkformat hören würden, sind innerhalb der genannten Altersgruppe.

Nach Boris Lochthofen erweisen klare Analysen allerdings auch, dass ein solches Format mit Leuten funktioniert, die das Gefühl haben „zu kurz gekommen“ zu sein. So seien zum Beispiel alte zornige, Männer eine gute Zielgruppe.¹⁷⁵

5.1.2 Umgang mit Musik

Der Einsatz von Musik ist in einem Talkformat nicht zwangsläufig vorgesehen. Das fördert die Problematik, dass deutsche Hörer in den vergangenen Jahren gelernt haben: „Radio spielt Musik“.¹⁷⁶ Die Nutzerbefragung liefert die Erkenntnis, dass der primäre Einschaltgrund für die Befragten die Musik ist. Daraus resultiert, dass deutsche Hörfunkrezipienten dafür begeistert werden sollten, Radio auch als Kommunikationsmedium von beiden Seiten (Sender → Empfänger, Empfänger → Sender) zu begreifen. Musik könnte in diesem Zusammenhang eine Art trennendes Element darstellen, das zwischen zwei Themen oder Themenkomplexen eine Pause schafft. Wird Musik in ein Talkprogramm einbezogen, muss diese in das „Wort“ integriert werden (nicht andersherum) und darf nur einen kleinen Teil der Sendestunde

¹⁷⁴ Vgl. Springer Gabler Verlag: Zielgruppe

¹⁷⁵ Vgl. Lochthofen: Experteninterview, siehe Anlage 1

¹⁷⁶ Vgl. Wilkat: Experteninterview, siehe Anlage 2

einnehmen. Ein Weg das Publikum an Wort im Programm zu gewöhnen könnte eine langsame Steigerung des Wortanteils innerhalb schon etablierter Shows sein. Der Verfasser geht aufgrund von Erkenntnissen dieser Arbeit davon aus, dass eine langsame Angewöhnung von Talk in Morningshows der sicherste Weg ist, keine große Masse von Hörern zu verprellen. Diese Maxime beruhen auf einer Projektphase von mehreren Jahren, die durch Senderverantwortliche gewährleistet sein sollte.

5.1.3 Form des Talks

Einen besonderen Blick gilt es in der Konzeptionsphase einer Talkmorningshow auf die Form des Talks zu legen. Talkradio lässt sich nach der Radioallianz in verschiedene Subformen untergliedern.

Tabelle 2: Subformen von Talkradio

(Eigene Darstellung; Quelle: <http://radioallianz.com>)¹⁷⁷

All Talk	mit Themen rund um den Lebensalltag
Comedy	Unterhaltungsprogramm mit Komödien, Witzen und Kabarett
News-Talk	mit nachrichtenorientierten Talk-Shows und Integration von Meinungen der Anrufer und Studiogäste
All News	Nonstop Nachrichten mit lokalen, nationalen und internationalen Nachrichtensendungen
All Weather	Spezialisierung auf Wetternachrichten → auch für spezielle Zielgruppen wie Schifffahrt, Landwirtschaft und Luftverkehr
All Sports	mit Nachrichten und Spielübertragungen
All Money	Fokus auf Börsen- und Devisenkurse: mit Integration von Fachmeinungen zu diversen Finanzthemen

¹⁷⁷ Vgl. Radioallianz: radioallianz.com;

Neben diesen Formen gibt es verschiedene Ausprägungen in denen von Talk im Radio, jedoch nicht von klassischem Talkradio gesprochen werden kann. Diese Art ist beispielsweise in „Arno und die Morgengrew“ von „104.6 RTL“ in Berlin zu finden, da diese Morningshow durch einen hohen Gesprächsanteil geprägt ist.¹⁷⁸

5.1.4 Finanzierung

Die Finanzierung von Talkradio in Deutschland gestaltet sich als Herausforderung, wie Inge Seibel-Müller im Experteninterview feststellt. So sei die fehlende Einschaltquote bei unpopulären Formaten ein hohes finanzielles Risiko für Privatradios. Das liege an den hohen personellen Aufwendungen, die für ein wortlastiges Programm notwendig seien im Vergleich zu AC-Formaten.¹⁷⁹ Eine weitere Problematik sieht Ulrich Köring in einer viel längeren Anlaufzeit für Talkformate und in den Personalkosten für den Host.¹⁸⁰ Die Lösung dieser Fragen sieht der Autor in der Auswahl der Verbreitungswege. Nur mit einer deutschlandweiten Verbreitung kann eine Menge an Zuhörern generiert werden, die das Spartenprogramm auf nationaler Ebene finanzierbar machen. Dieses Ziel kann über die senderübergreifende Nutzung von UKW-Frequenzen erreicht werden, wie es bei „Face Talk“ oder der „LateLine“ vollzogen wird oder über neue Verbreitungsformen (DAB+, Internet).

Nach Thorsten Otto sollten Finanziere mit großer Leidenschaft gefunden werden, die in diesem Produkt eine Chance sehen sich vom übrigen Markt abzuheben.¹⁸¹ Auch Sina Peschke spricht davon, dass Menschen gefunden werden müssen, die sich dieses Projekt ganz bewusst leisten wollen.¹⁸² Frank Wilkat hält eine Kombinationsvermarktung mit anderen Wortprogrammen unter deutschlandweiter Abdeckung für das geeignete Finanzierungsinstrumentarium.¹⁸³

¹⁷⁸ Vgl. Lynen: Experteninterview, siehe Anlage 4

¹⁷⁹ Vgl. Seibel-Müller: Experteninterview, siehe Anlage 3

¹⁸⁰ Vgl. Köring: Experteninterview, siehe Anlage 7

¹⁸¹ Vgl. Otto: Experteninterview, siehe Anlage 6

¹⁸² Vgl. Peschke: Experteninterview, siehe Anlage 5

¹⁸³ Vgl. Wilkat: Experteninterview, siehe Anlage 2

5.2 Inhaltlicher Anspruch an ein Talkformat

Die inhaltliche Gestaltung eines Talkformats am Morgen ist eine der tragenden Säulen, die über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Um Hörer eines solchen Formats zu begeistern, sollte eine Sprache gefunden werden, die die Hörer bevorzugen, um Informationen zu konsumieren.¹⁸⁴ Diese muss mit den inhaltlichen Ansprüchen der Nutzer in Einklang gebracht werden. Der Hochrechnung aus der Umfrage folgend könnten sich mehr als 14 Millionen der Deutschen (über zehn Jahren) dafür entscheiden, Talkradio am Morgen zwei bis drei Mal in der Woche zu testen.

Als inhaltlich wichtigste Komponente geben die Befragten an, sich eine Mischung aus Informationen und Unterhaltung zu wünschen. Informationen stehen dabei primär im Fokus.¹⁸⁵ So gibt ein Viertel der regelmäßigen Radiohörer, die sich vorstellen können „Talk am Morgen“ zu hören, an, Nachrichten aus aller Welt (Politik, Wirtschaft, Sport) konsumieren zu wollen. Diesem Punkt folgen mit 68 Prozent Hörer die an regionalen Themen, 25 Prozent, die an Servicethemen und 22 Prozent, die an Klatsch und Tratsch interessiert sind. Werden diese Werte miteinander addiert, wird die Verteilung von Information und Unterhaltung klar. Ein Format, das sich am Beispiel Howard Sterns orientiert, in dem Erotik, Sex und sexuelle Beratung zum Inhalt gemacht werden, können sich zwei von zehn Befragten vorstellen.

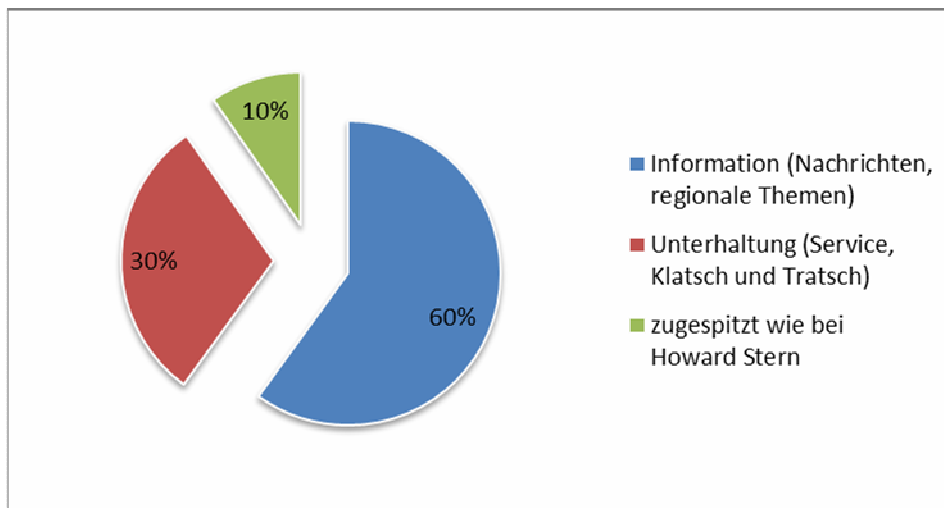


Abbildung 14: Zusammenfassung der Interessensverteilung in Bezug auf inhaltliche Schwerpunkte¹⁸⁶

¹⁸⁴ Vgl. ebd.

¹⁸⁵ Vgl. Nutzerumfrage: siehe Anlage 8

¹⁸⁶ Vgl. Funk: Nutzerbefragung, siehe Anlage 8

Die Verarbeitung der Themen sollte sehr zugespitzt vollzogen werden.¹⁸⁷ Dabei ist allerdings auf die Einhaltung ethischer und geschmacklicher Grenzen Wert zu legen, so dass keine Talks unterhalb der Gürtellinie erfolgen.¹⁸⁸ Die Glaubwürdigkeit der thematischen Aufbereitung kann vorrangig nur durch die Personality der Show erfolgen. Das gesprochene Wort des Moderators hat darauf stützend eine essenzielle Bedeutung.

Neben diesen ethischen und geschmacklichen Bedingungen gilt es, ebenso eine medienrechtliche Gegebenheit in die inhaltlichen Gedanken einzubeziehen.¹⁸⁹ Howard Stern beispielsweise spricht im Morgenprogramm seiner Show mit Vorliebe über Sex. Das wäre in dem Maß medienrechtlich in Deutschland undenkbar und Programmveranstalter müssten sich, neben den hohen Kosten für Personality und Redaktion, eine gute Rechtsabteilung leisten können.¹⁹⁰ Dennoch muss ein Gesprächswert erzeugt werden, der im Idealfall neue Hörer an das Programm bindet. Für diese Unternehmung ist nicht zuletzt auch eine gute Redaktion sehr entscheidend, die eine Vorauswahl der Themen unter dem Gesichtspunkt der Relevanz trifft, die Hörer aussucht, die im Programm zu hören sind, und die Themen journalistisch vor- und nachbereitet.¹⁹¹

Der Nutzen, den Hörer auch heute schon von Radio haben wie das Vertreiben von Einsamkeit, das Nutzen von Service oder das Genießen von Musik¹⁹², sollte natürlich auch in einem Talkformat das Ziel darstellen. Die Frage, die sich zum Abklären dieses Fakts bietet, kann immer sein:

Welchen Mehrwert haben Hörer von unserem Programm?

Dabei müsse nach Thorsten Otto klar sein, dass

*„[...] jeden Tag irgendwie eine spannende Lebensgeschichte erzählt werden muss. Das heißt, du musst im Jahr 250 Sendungen füllen, wenn du dich entschließt, so etwas zu machen. [...]“*¹⁹³

¹⁸⁷ Vgl. Lynen: Experteninterview, siehe Anlage 4

¹⁸⁸ Vgl. Peschke: Experteninterview, siehe Anlage 5

¹⁸⁹ Vgl. Köring: Experteninterview, siehe Anlage 7

¹⁹⁰ Vgl. Seibel-Müller: Experteninterview, siehe Anlage 3

¹⁹¹ Vgl. ebd.

¹⁹² Vgl. Lochthofen: Experteninterview, siehe Anlage 1

¹⁹³ Otto: Experteninterview, siehe Anlage 6

Die Themen müssten in diesem Zusammenhang aktuell sein und aus dem Leben der Hörer entstammen.¹⁹⁴

5.3 Relevanz einer Personality

Wie die Expertenuntersuchung ergeben hat, ist die Frage nach der Personality existenziell für die Unternehmung Talkradio. Ist die Sendung thematisch noch so gut vorbereitet, die Verbreitung noch so weitreichend möglich, muss für das Publikum ein Einschaltreiz geschaffen werden. Dieser lässt sich einzig durch die Persönlichkeit am Mikrofon erzeugen. Diese sollte ständig auf Augenhöhe mit den Radiohörern kommunizieren.

Die Experten sind sich in Bezug auf den Gesprächsgegenstand einig, dass eine Personality sehr polarisierend¹⁹⁵ und krawallig¹⁹⁶ sein muss. So bräuchte es, solange „ein cooler Typ, oder eine coole Frau“¹⁹⁷ moderiert, auch keine Zielgruppen, denn wenn die Person „durchgängig reinknallt, dann hören das die 20 jährigen und die 40 jährigen auch.“¹⁹⁸ sagt Sina Peschke. In diesem Zusammenhang tritt die Persönlichkeit in den direkten Wettbewerb mit populären Musikprogrammen.¹⁹⁹ Gegen diese Konkurrenz komme eine Moderatorenpersönlichkeit nur an, wenn die Sprache der Hörer gefunden würde und ein Gespür für morgens relevante Themen vorliege.²⁰⁰ In diesem Konnex sei nach Boris Lochthofen wichtig, dass der Moderator die Hörer emotionalisieren könne und das schaffe dieser nicht mit einer reinen „Wohlfühlveranstaltung“.²⁰¹

Eine solche Moderatorenpersönlichkeit zu suchen, sei nach Inge Seibel-Müller ein nicht ganz einfaches Vorhaben. Denn diese Radiopersonalities müssten erst einmal gefunden werden beziehungsweise müssten diese die Chance der Selbstverwirklichung erhalten.²⁰²

¹⁹⁴ Vgl. Otto: Experteninterview, siehe Anlage 6

¹⁹⁵ Vgl. Lochthofen: Experteninterview, siehe Anlage 1

¹⁹⁶ Vgl. Lynen: Experteninterview, siehe Anlage 4

¹⁹⁷ Peschke: Experteninterview, siehe Anlage 5

¹⁹⁸ ebd.

¹⁹⁹ Vgl. Wilkat: Experteninterview, siehe Anlage 2

²⁰⁰ ebd.

²⁰¹ Vgl. Lochthofen: Experteninterview, siehe Anlage 1

²⁰² Vgl. Seibel-Müller: Experteninterview, siehe Anlage 3

5.4 Verbreitung eines Talkformates

Um Talkradio in Deutschland finanziell sicher auf dem Markt zu etablieren, ist neben inhaltlichen, personellen und strategischen Planungen die technische Komponente der Verbreitung von äußerster Wichtigkeit. Talkradio wird in Deutschland als Spartenprogramm begriffen. Diese Einordnung begründet sich im zu erreichenden Zielpublikum. Gegensätzlich zu Musikformaten, die eine Vielzahl von Hörern täglich einschalten, haben Spartenprogramme eine Spezialisierung in ihrer Ausrichtung und erreichen einen deutlich kleineren Teil der Bevölkerung. Um diesem Marktverhalten entgegenzuwirken und eine Refinanzierung zu erzielen sind weiter gefasste Verbreitungswege als die Regionalen notwendig.²⁰³ Am Beispiel eines Jazzradios erklärt Boris Lochthofen diese Marktrelationen wie folgt:

„[...]sie können ein Jazzradio in Deutschland wahrscheinlich nur etablieren, wenn sie es deutschlandweit veranstalten. Siehe Klassikradio, mit dem Ansatz sich so viel wie möglich über regionale Verbreitung hinaus zu organisieren, weil eben in einem begrenzten regionalen Verbreitungsgebiet Refinanzierung für Special-Interest-Kanäle schwierig ist, da es immer nur einen Ausschnitt der Hörschaft anspricht und nicht auf die Allgemeinheit zielt.“²⁰⁴

Alternativen zur regionalen Übertragung per UKW haben sich im Zuge dieser Arbeit nur bedingt ergeben. Patrick Lynen hält die Verbreitung über DAB+ in Deutschland für wenig wahrscheinlich, da nach seiner Auffassung die Popularität des Radios in Deutschland aufgrund von Internet und Fernsehen deutlich rückläufig sei.²⁰⁵ Wird diese Erkenntnis für die weitere Vorgehensweise zu Betracht gezogen, sind UKW und Internet diejenigen Übertragungswege, mit denen sich Talkradio in Deutschland verbreiten lässt. Im UKW-Netz müssten sich Sendergemeinschaften bilden, die über große Gebiete Deutschlands ihr Programm senden. Ulrich Köring denkt in diesem Zusammenhang an Ballungsräume wie Berlin, München, Frankfurt und das Ruhrgebiet.²⁰⁶ Dieses Beispiel würde in seiner Weise dem amerikanischen Vorbild der „Networks“ folgen. Diese These, Talkradio müsse über UKW national vertrieben werden, unterstützt das Ergebnis der Nutzerbefragung. Von den regelmäßigen Radiohörern, die Talkradio zwei bis drei Mal in der Woche einschalten würden, geben 75 Prozent an über UKW den Sender zu hören. Für DAB+ sprechen sich nur fünf Prozent aus, für Internet immerhin 21 Prozent. Der Verfasser kommt aus diesem

²⁰³ Vgl. Lochthofen: Experteninterview, siehe Anlage 1

²⁰⁴ Lochthofen: Experteninterview, siehe Anlage 1

²⁰⁵ Vgl. Lynen: Experteninterview, siehe Anlage 4

²⁰⁶ Vgl. Köring: Experteninterview, siehe Anlage 7

Grund zu dem Ergebnis, dass für die Verbreitung über Digitalradio (DAB+) noch deutlich mehr Engagement zur Einführung notwendig wäre, damit dieses eine Alternative für Talkradio darstellt.

Das Internet ist derzeit aus Sicht des Verfassers auch eine Alternative der Verbreitung. So sagt Moderator Daniel Fiene im Interview mit „medienMITTWEIDA“:

„Viele Leute, die einen schlechten UKW-Empfang in ihrer Altstadtwohnung haben, setzen ja jetzt schon sehr gerne aufs Netz. Da wird einfach gelernt, dass ich eine App installiere oder dass ich einen Stream starte. Auch wenn das kompliziert ist – die Leute lernen etwas, weil sie gerne Radio hören wollen.“²⁰⁷

Der Mitbegründer und Programmchef von „detektor.fm“ Marcus Engert artikuliert innerhalb des „medienMITTWEIDA“ Interviews die Zukunft des Radios ebenso im Netz:

„Themenradios sprechen ganz viele Leute an, aber die wohnen natürlich nicht alle in einer Stadt. Da muss das Radio bundesweit funktionieren und das ist im Moment nur ganz schwer machbar. Das ist im Netz viel einfacher.“²⁰⁸

Diese Gedanken zeigen, dass der zukünftige Übertragungsweg nicht vorausgesagt werden kann, jedoch ist die Verbreitung von Talkradio nur sinnvoll, wenn sie bundesweit realisiert wird.

Die Möglichkeiten dafür sind:

- UKW in einem Netzwerk (75 %)*
- Internet (21 %)*
- DAB+ (5 %)*

*Angaben aus der Nutzerbefragung

²⁰⁷ Bergelt: medienMITTWEIDA, 27.01.2014

²⁰⁸ ebd.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Im folgenden Schlusskapitel sollen die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zusammengefasst werden und ein Ausblick für die Durchführbarkeit von Talkformaten in Morningshows deutscher Radiosender gegeben werden. Ein Plädoyer für Talkradio in Deutschland von Patrick Lynen bei den Tutzinger Radiotagen 2010 zeigt, welche neuen Möglichkeiten diese Formate auf dem deutschen Radiomarkt haben könnten:

„Die Privaten haben die BBC bedrängt und gesagt, ihr dürft aber nicht mehr so kommerziell sein. Da hat die BBC gesagt, nicht mehr kommerziell? Das ist aber doof. Daraus entstand die Überlegung, was machen wir denn – machen wir doch Talkradio in Radio 1 und Radio 2. Mit dem Ergebnis, die privaten Sender in Grund und Boden gesendet zu haben. In Frankreich funktioniert es, in Belgien in Holland – ich glaube, wir sind da nicht so anders in Deutschland.“²⁰⁹

6.1 Schlussbetrachtung

Die Antwort auf die Frage, ob Talkformate in Morningshows deutscher Radiosender realisierbar scheinen, lässt sich im Ergebnis dieser Arbeit nur bedingt eindeutig beantworten. Werden Konstanten wie die Vielfalt der Übertragungswege und die häufige Mutlosigkeit der Programmveranstalter außer Acht gelassen, ist zu einer Etablierung eines solchen Formates eindeutig zu raten. Diese Empfehlung begründet sich auf die Einschätzung der befragten Radioexperten und mehr als 14 Millionen Menschen, die einer Hochrechnung aus Werten der Nutzerumfrage folgend ein solches Format zwei bis drei Mal pro Woche einschalten würden.

Die Kapazitäten der Übertragungswege zeigen sich allerdings als ausbauwürdig in Deutschland. Eine bundesweite Übertragung von Radioprogrammen ist in der Regel über UKW nicht möglich (abgesehen von den „Deutschlandradios“). Um eine Talkmorningshow zu übertragen, bedarf es Senderzusammenschlüssen, ähnlich der Networks in den USA, einem Ausbau von Internetradios oder der endgültigen Etablierung von DAB+. Denn nur mit einer maximalen Verbreitung kann ein Talkformat refinanziert werden.

Die inhaltlichen Bedingungen für die Einführung einer Talkmorningshow sind neben diesen technischen und organisatorischen Überlegungen von großer Bedeutung. Erfolg

²⁰⁹ Seibel-Müller: bpb, 04.11.2010

für Talkradio als Morningshow kann nur über eine Radiopersonality generiert werden, die provoziert, polarisiert und zeitgleich mit ihren Gesprächspartnern ebenbürtig ist. Die inhaltliche Betreuung sollte von guten Redakteuren im Hintergrund übernommen werden. Dabei zählen Tugenden wie Mut, Empathie und Sympathie zu den wichtigsten Kerneigenschaften aller Beteiligten.

Wie Wolfgang Ullrich, Professor für Kunstwissenschaft zusammenfasst, hat Radio auch in der veränderten Medienwelt ein großes Potenzial, das es zu nutzen gilt:

„[...] auch gegenüber Talkrunden im Fernsehen sind Radiodiskussionen überlegen, müssen die Teilnehmer hier doch keine Schminke und keine Scheinwerfer ertragen. Dafür können sie sich ganz auf das verlegen(!), was sie sagen wollen. Damit besitzt das Radio einen Authentizitätsvorteil: Es vermittelt Akte der Spontaneität, emotionale Zwischentöne, gänzlich unartifizielle Sprechweisen. Aber auch das Publikum kann sich beim Radio voll auf das Gesprochene konzentrieren; es ist nicht vom Fernsehbild oder den Multitaskingansprüchen des Internet abgelenkt. Und so führt die Beschränkung, der das Radio unterliegt, auch zu einer Entlastung. Allein deshalb hat es eine Lobrede verdient.“²¹⁰

6.2 Ausblick

Die Radioverantwortlichen in Deutschland schreiten in eine Zukunft des ersten elektronischen Massenmediums Radio, die noch ungewiss ist. Unsicher bleibt, wie lange Musikformatierungen Erfolg haben werden und über welche Verbreitungswege sich Hörfunk zukünftig verbreiten lässt. Langfristig neue Formatformen zu ergründen und diese zu etablieren, bevor der Stellenwert von Radio weiter abnimmt, scheint dem Verfasser eine gute Möglichkeit in eine gesicherte Zukunft von Radio zu schreiten.

Diese Entwicklungen werden sich allerdings nur mit Mut und neuen Ideen realisieren lassen.

²¹⁰ Ullrich: taz.de, 15.04.2011

Literaturverzeichnis

Monografien:

ATTESLANDER, Peter (Hg.): Methoden der empirischen Sozialforschung. Walter de Gruyter. 9. Auflage. Berlin/New York 2000

KLEINSTEUBER, Hans J. (Hg.): Radio. Eine Einführung. VS Verlag. Wiesbaden 2012

KRUG, Hand-Jürgen (Hg.): Radio. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 2010

LAMNEK, Siegfried (Hg.): Qualitative Sozialforschung. Band 1. Methodologie. BELTZ PsychologieVerlagsUnion. 3. Auflage. Weinheim 1995

LAUFER, Peter (Hg.): Inside Talk Radio. America's Voice or Just Hot Air?. Carol Publishing Group. New York 1995

LINKE, Norbert (Hg.): Radio-Lexikon. List Verlag München. München 1997

MAYER, Horst Otto (Hg.): Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. Oldenbourg Verlag. 6. Auflage. München 2013

MEYER, Jens-Uwe (Hg.): Radio-Strategie. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 2007

MÜLLER, Prof. Horst: Journalistisches Arbeiten. Journalistische Grundlagen
Journalistische Arbeitstechniken Journalistische Darstellungsformen. Hochschulverlag
Mittweida. Mittweida 2011

OVERBECK, Peter (Hg.): Handbuch Journalismus. Radiojournalismus. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz 2009

RAFF, Esther (Hg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. VS Verlag. 2. Auflage. Wiesbaden 2011

SCHRAMM, Holger (Hg.): Musik im Radio. Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2008

SCHNELL, Prof. Dr. Rainer (Hg.): Methoden der empirischen Sozialforschung. Oldenbourg Verlag. 6. Auflage. München 1999

WERLE, Martin (Hg.): Eingeschaltet oder abgemeldet?. Interessen des Publikums im deutschen Radio- und Fernsehmarkt. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2008

Fachmagazine und -zeitschriften:

BREUNIG, Christian: Radiomarkt in Deutschland: Entwicklung und Perspektiven. In: Media Perspektiven Nr. 9 (2001), S. 450 - 470

HANDEL, Dr. Ulrike: Der Radiomarkt in Deutschland. In: Fachjournalist Nr. 2 (2002), S. 15 – 18

MÜHLFELD, Claus: Auswertungsprobleme offener Interviews. In: Soziale Welt Nr. 3 (1981), S. 325 – 352

PASSEK, Thorsten: Bestseller Talk-Radio. In: werben & verkaufen Nr. 16 (2001). S. 98

RUBIN, Allan und Rebecca: Call-in Talk Radio in den USA. In: Rundfunk und Fernsehen Nr. 1 (1992). S. 385 - 397

SIEBENECK, Annette: Deutsches Talk-Radio: Warum es gescheitert ist. In: werben & verkaufen Nr. 16 (2001). S. 100

Sammelbände:

BRECHT, Bertolt: Radiotheorie (1927-1932). Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks. In: Schriften zur Literatur und Kunst (1932). Band 1, Berlin/Weimar 1966

F.A. BROCKHAUS AG: Brockhaus Enzyklopädie. Band 18. 21.te Auflage. Leipzig/Mannheim 2006

F.A. BROCKHAUS AG: Brockhaus Enzyklopädie. Band 19. 21.te Auflage. Leipzig/Mannheim 2006

LEXIKON REDAKTION DES BIBLIOGRAPHISCHEN INSTITUTS: Meyers großes Universal Lexikon. Band 10: Ne-Ph. Mannheim 1984

SCHELLMANN, Bernhard u.a.: Handbuch Medien. Medien verstehen, gestalten, produzieren. Verlag Europalehrmittel. 6. Auflage. Haan-Gruiten 2013

Experteninterviews (siehe auch Anlage 1-7):

LOCHTHOFEN, Boris: 04. Dezember 2014. Anlage 1

WILKAT, Frank: 24. November 2014. Anlage 2

SEIBEL-MÜLLER, Inge: 05. Januar 2015. Anlage 3

LYNEN, Patrick: 7. Januar 2014. Anlage 4

PESCHKE, Sina: 19. Dezember 2014. Anlage 5

OTTO, Thorsten: 15. Dezember 2014. Anlage 6

KÖRING, Ulrich: 05. Januar 2015. Anlage 7

Nutzerumfrage (siehe auch Anlage 8):

FUNK, Kevin: Nutzerumfrage zur Bachelorthesis. Wege zur Durchführbarkeit eines Talkformates in Morningshows deutscher Radiosender. Anlage 8. 2015 Mittweida

Graue Literatur:

SÄCHSISCHE LANDESANSTALT FÜR PRIVATEN RUNDFUNK UND NEUE MEDIEN (SLM) (Hg.): Digitale Leuchtturmprojekte des lokalen und regionalen Hörfunks und Fernsehens. Social- Media-Programmfeedback in Deutschland, Großbritannien und den USA. VISTAS Verlag GmbH. Berlin 2014

Gesetzestexte:

GRUNDGESETZ FÜR DIE BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND (GG) in der Fassung vom 23.12.2014

VERFASSUNG DER VEREINIGTEN STAATEN VON AMERIKA in der Fassung vom 17. September 1787

Videoquellen:

SEIBEL-MÜLLER, INGE: "Take it or leave it.". Herausgegeben von Bundeszentral für politische Bildung. URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/hoerfunker/74825/take-it-or-leave-it>, Stand: 22.01.2015

Online-Publikationen:

1Live: Domian - montags bis freitags ab 1 Uhr: DER KULT-TALK: Herausgegeben von 1Live. URL: <http://www.einslive.de/einslive/on-air/sendungen/domian/domian194.html>, Stand 04.01.2015

98.8 KISS FM: FACETALK - MIT LUKAS UND TOYAH: Herausgegeben von 98.8 Kiss FM. URL: <http://www.facetalk.fm/#intromore>, Stand 04.01.2015

AG.MA: Entwicklung der Anzahl der Radiosender* in Deutschland in den Jahren von 1987 bis 2014. Herausgegeben von statista. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36334/umfrage/hoerfunk-entwicklung-der-anzahl-der-radiosender-seit-1987/>, Stand 06.01.2015

AG.MA: Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Radiohördauer in Deutschland in den Jahren von 1995 bis 2014 (in Minuten). Herausgegeben von statista. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4554/umfrage/radiohoeren-taegliche-dauer-seit-1995/>, Stand 06.01.2015

ARD: Format. Herausgegeben von ard.de. URL: <http://www.ard.de/home/intern/fakten/abc-der-ard/Format/483400/index.html>, Stand 19.01.2015

ARD-WERBUNG SALES & SERVICES GMBH: ma 2014 Radio II Update. Herausgegeben: RD-Werbung SALES & SERVICES GmbH. URL: <http://reichweiten.de/?key=602014101.1.1.1.10001115.0.200113399&mode=est&stichprobe=1&pwert=1>, Stand 05.01.2015

BAYERN 2: Eins zu Eins. Der Talk: Herausgegeben von Bayern 2. URL: <http://www.br-online.de/podcast/mp3-download/bayern2/mp3-download-podcast-eins-zu-eins-der-talk.shtml>, Stand 05.01.2014

BAYERN 3: BAYERN 3-Sendung „Mensch, Otto!“ jetzt auch im Fernsehen. Herausgegeben von Radioszene. URL: BAYERN 3-Sendung „Mensch, Otto!“ jetzt auch im Fernsehen, Stand 15.01.2015

BERGELT, Tim: Utopie DAB+: Das Radio der Zukunft? (Teil 2). Herausgegeben von medienMITTWEIDA. URL: <http://medien-mittweida.de/41801/utopie-dab-das/>, Stand 20.01.2015

BIGFM: bigFM sendet aus neuen Studios in Ludwigshafen: „Nightlounge“ auch im TV: Herausgegeben von bigFM und Radioszene. URL:

<http://www.radioszene.de/31770/bigfm-sendet-aus-neuen-studios-in-ludwigshafen-nightlounge-auch-im-tv.html>, Stand 04.01.2015

BIGFM: Die Nightlounge: Herausgegeben von bigFM. URL: <http://www.bigfm.de/shows/5/nightlounge>, Stand: 04.01.2015

BIO: Howard Stern Biography. Herausgegeben von biography.com. URL: <http://www.biography.com/people/howard-stern-9494041> Stand 20.01.2015

BREMEN VIER: Neu: Single-Stammtisch bei Gefühlsecht!.: Herausgegeben von BremenVier.online. URL: <http://www.radiobremen.de/bremenvier/programm/aktionen/radiostammtisch104.html>, Stand 05.01.2015

DEUTSCHER RADIOPREIS, Die Mitglieder der Jury 2014 im Porträt. Herausgegeben von Deutscher Radiopreis. URL: <http://www.deutscher-radiopreis.de/radiopreis/preis/jury/Die-Mitglieder-der-Jury-2014-im-Portraet,jurymitglieder114.html>, Stand: 15.01.2015

ENERGY SACHSEN: Facetalk – deine neue Talkshow. Herausgegeben von ENERGY Sachsen. URL: <http://www.energy.de/sachsen/on-air/webcam/facetalk/>, Stand 04.01.2015

Forbes: Jahreseinkommen der bestverdienenden Prominenten aus Film, TV, Musik und Sport von Juni 2013 bis Juni 2014 (in Mio. US-Dollar). Herausgegeben von statista. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2270/umfrage/prominente-mit-dem-hoechsten-jahreseinkommen/> Stand 20.01.2015

FRITZrbb: Blue Moon. Herausgegeben von fritz rbb. URL: http://www.fritz.de/programm/blue_moon.html, Stand: 04.01.2015

GATTINGER, Karin/KLINGLER Walter: Radio bleibt wichtiger Begleiter im Alltag. Herausgegeben von ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH. URL: <http://www.media-perspektiven.de/publikationen/fachzeitschrift/2014/artikel/radio-bleibt-wichtiger-begleiter-im-alltag/>, Stand 19.12.2014

HEINRICH, Jörg: Ist Digitalradio wirklich besser als UKW?. Herausgegeben von B.Z. – Berlin. URL: <http://www.bz-berlin.de/ratgeber/ist-digitalradio-wirklich-besser-als-ukw>, Stand 10.01.2015

HESSISCHER RUNDFUNK: Über die LateLine. Herausgegeben von Hessischer Rundfunk. URL: <http://blogs.hr-online.de/lateline/ueber-lateline/>, Stand 04.01.2015

Inter Nationes: Rundfunkrecht in Deutschland: Einführung. Der Begriff des Rundfunks. Herausgegeben von Uni Saarland. URL: <http://archiv.jura.uni-saarland.de/BIJUS/rundfunk/>, Stand 03.12.2014

KÄHLER, Daniel: DAB+ und die UKW-Abschaltung: „Es gibt kein Zurück mehr“. Herausgegeben von radioszene.de. URL: <http://www.radioszene.de/72857/ukw-abschaltung-interview-willi-steul-dradio.html>, Stand: 10.01.2015

KOVCE, Philip: Radionutzung in Deutschland. Die frohe Botschaft weckt den Zweifel. Herausgegeben von Frankfurter Allgemeine. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/radionutzung-in-deutschland-die-frohe-botschaft-weckt-den-zweifel-12310750.html>, Stand 06.01.2015

LINSNER, Nina: College Radio als eine Form des Public Radio in den USA. Herausgegeben als Diplomarbeit. URL: http://www.radiogoethe.org/conpresso/_data/da_linsner.pdf, Stand 05.01.2015

LÜCKERATH, Thomas: DWDL.de-Interview "Ich bin der Wachhund": Domian über 15 Jahre "Domian". Herausgegeben von dwdl.de. URL: http://www.dwdl.de/interviews/25814/ich_bin_der_wachhund_domian_ber_15_jahre_domian/, Stand 04.01.2015

MALAK, Yvonne: „Personalities“ – viel heiße Luft um wenig Inhalt?. Herausgegeben von my-radio.biz & radiowoche.de. URL: <http://my-radio.biz/publikationen/radiowoche/personalities-viel-heisse-luft-um-wenig-inhalt.html>, Stand 20.01.2015

MALAK, Yvonne: „Ich liebe Morningshows“. Herausgegeben von medienMITTWEIDA. URL: <http://medien-mittweida.de/26042/ich-liebe-morningshows/12/>, Stand 20.01.2015

MDR SPUTNIK: SPUTNIK LateLine – Zeit zum Reden! Guter Sex, schlechter Sex. Herausgegeben von MDR Sputnik. URL: <http://www.sputnik.de/lateline>, Stand: 04.01.2015

MEISSNER, Jochen: FAZ-Business-Radio: Für die, die nicht lesen können. Herausgegeben von Der Tagesspiegel. URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/faz-business-radio-fuer-die-die-nicht-lesen-koennen/184174.html>, Stand 02.01.2015

MIELKE, Ralf: Verkettung unglücklicher Zustände. Herausgegeben von Berliner Zeitung. URL: <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/die-faz-uebernimmt--berlin-aktuell-93-6--verkettung-ungluecklicher-zustaende,10810590,9791898.html>, Stand: 02.01.2015

NDR INFO: Der Talk. Herausgegeben von NDR Info. URL: <http://www.ndr.de/info/sendungen/talk/>, Stand 05.01.2015

PELTNER, Arndt: Was ist eigentlich mit der Mittelwelle?. Herausgegeben von radioszene.de. URL: <http://www.radioszene.de/73108/ist-eigentlich-mit-der-mittelwelle.html>, Stand 27.12.2014

RADIOALLIANZ, Das ABC der Radioformate!. Herausgegeben von radioallianz.de. URL: <http://radioallianz.com/blog/webradio/das-abc-der-radioformate/>, Stand 20.01.2015

RENNER, Claudia: Sendeschluss: Gutenberg TV beantragt Insolvenz. Herausgegeben von Rhein-Zeitung. URL: http://www.rhein-zeitung.de/region/lokales/mainzer-rhein-zeitung_artikel,-Sendeschluss-Gutenberg-TV-beantragt-Insolvenz-_arid,452627.html, Stand: 04.01.2015

RÜB, Matthias: 400 Millionen Dollar für den Radioman. Herausgegeben von faz.net. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/rush-limbaugh-400-millionen-dollar-fuer-den-radiomann-1666771.html>, Stand 21.01.2015

RÜHLE, Angela: Der deutsche Radiomarkt - Struktur und Nutzung. Herausgegeben von ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH. URL: <http://www.media-perspektiven.de/publikationen/fachzeitschrift/2014/artikel/der-deutsche-radiomarkt-struktur-und-nutzung/>, Stand 19.12.2014

SCHÖN, Gerti: Shock Jocks. Talkshow-Moderatoren in der Krise. Herausgegeben von medienheft. URL: http://www.medienheft.ch/index.php?id=14&no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=66&cHash=6ef602a31cad4590db97e21d55868339, Stand 25.01.2015

SCHWELGER, Petra: 14-59: RTL erweitert werberelevante Zielgruppe nach oben. Herausgegeben von werben & verkaufen. URL: http://www.wuv.de/medien/14_59_rtl_erweitert_werberelevante_zielgruppe_nach_oben, Stand 07.01.2015

SEIBEL-MÜLLER, Inge: "Take it or leave it." Herausgegeben von Bundeszentral für politische Bildung. URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/hoerfunker/74825/take-it-or-leave-it>, Stand 15.01.2015

SEIBEL-Müller, Inge: Ein Treffen mit Deutschlands "Bester Radiomoderatorin 2012". Herausgegeben von Bundeszentral für politische Bildung. URL:

<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/hoerfunker/151521/sina-peschke>, Stand 15.01.2015

SIERING, Frank: Der Mann fürs Derbe. Herausgegeben von stern. URL: <http://www.stern.de/lifestyle/leute/howard-stern-der-mann-fuers-grobe-586374.html>, Stand 20.01.2014

Gabler Wirtschaftslexikon, Zielgruppe. Herausgegeben von Springer Gabler Verlag. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13543/zielgruppe-v7.html>, Stand 22.01.2015

SWR1: 30 Jahre SWR1 Leute. Herausgegeben von presseportal.de; SWR1. URL: <http://www.presseportal.de/pm/7169/2913495/30-jahre-swr1-leute>, Stand 05.01.2015

ULLRICH, Wolfgang: Loblied auf das Radio. Bla bla? Bla bla bla!. Herausgegeben von taz.de. URL: <http://www.taz.de/!69083/>. Stand 24.01.2015

WILKAT, Frank: radioconsultant. URL: <http://www.frankwilkat.com/radio-berater-consultant/>, Stand 15.01.2015

Anlagen

Experteninterviews

Anlage 1

Experte: Boris Lochthofen

Geschäftsführer der REGIOCAST-Tochterunternehmen Privater Sächsischer Rundfunk GmbH & Co. KG und LFS – Landesfunk Sachsen GmbH

Datum: 4.12.2014

Zeit: 09:30 (Dauer: 18:56 Minuten)

Interviewform: Telefonat

Transkription des Interviews:

1. Was glauben Sie ist der Grund, dass es bis heute keinen nennenswerten Versuch eines Talkradios in deutschen Morningshows gibt?

Talkradio als Bestandteil einer Morningshow ist ein spezieller Fall. In den USA ist dieses Format sehr populär. Der Grund ist vergleichsweise einfach. Das hat etwas mit der Struktur des deutschen Radiomarktes zu tun. Wir haben, anders als in anderen Ländern, eine für Spartenradios nicht besonders geeignete Struktur. Wenn wir deutsches Radio als UKW-Radio verstehen, dann reden wir über regionales Radio mit in der Regel regional begrenztem Hörerkreis und entsprechenden Limits bei der Refinanzierung durch Werbung. Talkradios und weitere Spartenradios, wie Sport, Wetter, etc. haben wir in der Regel dort, wo es nationale Marken gibt - das heißt dort, wo wir Special-Interest-Programme adressieren können und eine Refinanzierung auf einem größeren Werbemarkt möglich ist. Wenn Sie eine Radiostruktur haben – wie zum Beispiel die Sächsische – sehen Sie das Phänomen, dass sich alle Radiosender mehr oder weniger auf dieselbe Zielgruppe ausrichten. Nämlich auf die größtmögliche Maße an Hörern, die sich dadurch natürlich refinanzieren. Darum haben wir in der Regel populäre Musikprogramme, AC formatiert mit kleineren oder größeren Abstrichen und Fullservice-Wellen. Das ist einfach ökonomisch sinnvoll, weil da die Chance am größten ist, viele Hörer zu bekommen und diese an die Werbewirtschaft zu verkaufen. Talk und Sparte insgesamt, also Special-Interest-Kanäle brauchen über regionale Verbreitung hinausgehende Hörerschaft. Das heißt, sie können ein Jazzradio in Deutschland wahrscheinlich nur etablieren, wenn sie es Deutschlandweit veranstalten. Siehe Klassikradio mit dem Ansatz, sich so viel wie möglich über regionale Verbreitung hinaus zu organisieren. Das weil eben in einem begrenzten regionalen Verbreitungsgebiet Refinanzierung für Special-Interest-Kanäle schwierig ist,

da es immer nur einen Ausschnitt der Hörerschaft anspricht und nicht auf die Allgemeinheit zielt. Das ist glaube ich der Nachhaltige und ins Auge fallende, stechende Grund dafür, dass wir Talkradio was in vielen anderen Ländern populär ist, hier in Deutschland nicht haben.

2. Wie schätzen Sie die Durchführbarkeit eines Talkformates in Morningshows deutscher Radiosender ein?

Wir haben jetzt eine geänderte Situation aufgrund der Digitalisierung. Das angesprochene Thema trifft natürlich auf eine Struktur zu, die von Knappheit der Übertragungskapazitäten geprägt ist. Das hat man in Deutschland damals politisch verteilt, weil nicht genügend UKW Frequenzen für jeden zur Verfügung standen, der eine Sendeidee hatte. Anhand dessen, ist die Lizenzierung in Deutschland organisiert wurden, wie wir sie heute in Deutschland zu 90 % kennen. Das ändert sich gerade über die verschiedenen Möglichkeiten Senderinhalte zu distribuieren (verbreiten). Da ist das Netz eine ganz wichtige Distributionsform, aber auch DAB (Digitalradio). Dort haben wir in den letzten Jahren schon Spartenradios gesehen, die durchaus Erfolg haben. Die Regiocast ist ja beispielsweise mit „sunshine live“, „RADIO BOB“ und „Schlagerparadies“ bei DAB vertreten. Das sind auch Formatformen die sich im regional geprägten deutschen Radiomarkt nicht unbedingt als Erste anbieten, wenn man mit Radio wirtschaftlich erfolgreich sein will. Im nationalen Maßstab ist das schon wieder ein ganz anderer Punkt. Dort haben Sie natürlich wesentlich größere Chancen, die Hörerschaft einzusammeln, wie Sie es in der Region nicht haben. Das heißt Techno- oder elektronische Musik-Begeisterte von Hamburg bis zur Zugspitze, haben die Chance über DAB und das Internet „sunshine live“ zu hören und dann lohnt sich so ein Format. Das könnte in Zukunft natürlich die Chance für weitere Formate eröffnen, ebenso für Talk.

3. Haben Sie schon einmal am Versuch ein Talkformat in Deutschland zu etablieren Mitgewirkt? Wenn ja wie und was war das Ergebnis?

Wir haben verschiedene talkähnliche Formate als Sendungen in verschiedenen Sendern. Das heißt, wir hatten bei unserem, bei der Hörerschaft sehr erfolgreichem Produkt „90elf - Deutschlands Fußball-Radio.“ den so genannten „Bolzplatz“. Das war eine Sendung, ein Talkformat, wo man über eine längere Sendestrecke zwei Moderatoren hatte, die in Hörertalks, aber auch untereinander maßgeblich mit dem Thema Fußball die Hörer unterhalten haben. Das ist ein absolut lohnenswertes Tool, aber eben nur eine Sendung und kein richtiges Talkradio, so wie man es auch in den

USA versteht – wie etwa die umfassenden Ansätze der Shows mit Howard Stern oder Rush Limbaugh. Das liegt u.a. auch daran, dass die Prominenz des Moderators eine ganz wichtige Rolle spielt oder zumindest bei den erfolgreichen Talkradios sehr zentral ist. Das heißt, man gibt sehr viel Geld aus für jemanden, der bekannt ist, der polarisiert, der Hörer nicht kalt lässt, der Emotionen provoziert – ob gute oder schlechte. In jedem Fall aber, wo sich die Leute daran reiben können und da, wo sie etwas interessant finden. Und das ist in Deutschland meines Wissens noch nicht probiert wurden. Zumindest nicht als Singleform. Also wir machen hier ein Talkradio, und zwar mit ganz klarer Ansage: nicht mit einer 80prozentigen Auslastung mit Musik, sondern Talk steht bei uns im Mittelpunkt. Das muss erst erwiesen werden. Das ist nicht einfach, weil entsprechende Moderatoren, die die Qualität mitbringen und die Leute immer wieder provozieren einzuschalten natürlich auch eine gewisse ökonomische Flughöhe haben. Das heißt, eigentlich müsste man für so einen Radiosender, wenn man ihn in Deutschland aufsetzen wollte, Harald Schmidt kaufen und sagen, du machst jetzt täglich eine Sechs-Stunden-Talk-Show (von Vormittag bis Abend) und das wird natürlich sehr teuer. Da muss man ein dickes Fragezeichen dran machen. Kriegt man das über Werbung refinanziert. Da glaube ich, brauchen wir noch ein ganzes Stück. Bzw. wird zu sehen sein, wie sich die deutsche Radiostruktur weiter entwickelt, weil die Leute sehr an ihre regionalen Vollsortimente, an ihre regionalen Programme – die PSR's, FFH's und Radio Hamburg's dieser Welt – gebunden sind. Da wird es sehr schwer die Leute in einem nationalen Maßstab dort loszueisen und für ein dauerhaftes Hören eines Talkformates, was eher einen nationalen Zuschnitt hat zu gewinnen. Da muss das schon sehr spektakulär sein, was dort stattfindet.

4. Welche Voraussetzungen müssen Ihrer Meinung nach erfüllt sein, damit in Deutschland ein Radio-Talkformat funktioniert?

Wir sind natürlich noch sehr am Anfang beim Monetarisieren von digitalem Radio. Das heißt, da schält sich jetzt gerade heraus, über welche Quellen man dort mit Werbung, mit onlinebasierter Werbung, aber auch mit sonstigem digitalen Inventar, Geld verdienen kann. Das muss sich erst noch erweisen, weil natürlich – ähnlich wie bei Print – es eine Vielzahl von Erlösquellen gibt, die in der Summe bisher noch nicht das Erlösen, was wir etwa mit UKW bei einem landesweiten Sender verdienen. Das ist natürlich eine relevante Hemmschwelle und das gilt es zu beobachten. Wie entwickelt sich dort der Werbemarkt weiter, wird Special-Interest so relevant, dass wir von der Anzahl an Menschen, die man erreicht, um dann auch dort einem Werbekunden Werbung verkaufen zu können, die Leistung refinanzieren können. Das ist offen. Und da ist natürlich auch gewisse Skepsis angebracht. Das liegt auch daran dass wir weltweit ein so einzigartiges Radiosystem haben, mit so starken regionalen Playern.

5. Unter welchen inhaltlichen Bedingungen könnte ein solches Format erfolgreich werden?

Das muss polarisieren, da muss richtig was los sein. Sie werden mit einem Talkformat nicht erfolgreich sein, wenn das eine Wohlfühlveranstaltung ist. All die krachend Erfolgreichen, sind aggressive, emotional aufwühlende, schräge, wilde Moderatorenpersönlichkeiten, die es schaffen, Leute zu emotionalisieren, diese auch ansprechen und nicht immer unbedingt das Beste im Menschen wecken, dadurch aber eine hohe emotionale Bindung und Skandalinteressiertheit erzeugen. Das ist wie bei einem Autounfall, man kann nicht weggucken. So funktionieren die Shows von Howard Stern und Rush Limbaugh. Das heißt, das ist eine der inhaltlichen Kernvoraussetzungen. Ob das dann politisch ist oder irgendeiner Form auf Gossip oder Comedy aufbaut, ist dann eine zweite Frage. Ich glaube aber, dass es ganz entscheidend ist, dass dort etwas passiert. Da muss richtig Pfeffer drin sein.

6. Welche thematischen Schwerpunkte sollten Ihrer Meinung in einem solchen Talk-Format gesetzt werden?

In der Regel funktioniert Politik besonders gut. Am Beispiel von Rush Limbaugh ist das die Tea-Party-Bewegung, rechts-konservativ, populistische inhaltliche Orientierung, oder bei Howard Stern das gesellschaftlich nicht Akzeptierte, das Schräge, das Wilde, das „political incorrecte“. Das kann, glaube ich, subsumiert werden, dass das ein Erfolgsfaktor für Talkradio ist. Es ist in der Regel nicht so, dass der Schwiegersohn von nebenan, derjenige ist, der Leute auf Dauer bindet und für Kontroversen sorgt, die dieses Format oder den Sender ins Gespräch bringen. Es ist natürlich wie bei allen Medien: „Relevanz und Aufmerksamkeit“ sind die Währung, über die am Ende der Erfolg gemessen wird und da muss es kesseln. Sie müssen jemanden haben, der die Leute richtig reizt, um mit so einem Ding erfolgreich zu sein.

7. Welchen Mehrwert sollte ein solches Format für die Hörer haben?

Die Leute hören ja in der Regel Radio, weil sie einen Nutzen davon haben. Sei es das Vertreiben von Einsamkeit, der Service der geboten wird, die Musik die man genießt, oder die Bindung an Moderatoren...das ist ja dort nicht anders. Es ist natürlich so, dass Menschen dort eine Ventilfunktion sehen, oder eine Form von Projektionsfläche. Das unterscheidet das nicht groß von anderen Medien. Man muss nur besonders darauf schauen, weil es Nische und speziell ist. Da muss sich konzeptuell sehr damit beschäftigt werden: was will man erreichen, was da passiert.

8. Welche Zielgruppe halten sie für lohnenswert, um sie mit einem Talkformat im Morgenshowbereich anzusprechen?

Ich glaube in einer Morningshow funktioniert das nicht. Wir haben ja verschiedene Talkelemente in Morningshows. Also die klassischen Hörertalks, Call-In's...da findet Interaktion statt. Diese ist aber eingebettet in einen Showkontext. Da gibt es eine Choreographie, die nicht vom Hörer bestimmt wird und die ist nicht nur darauf ausgerichtet, dass der Moderator mit Hörern spricht, sondern dort werden Themen verarbeitet, es findet eine Transmission von Aktualität statt – das klassische Geschäft. Das ist eine Show. Ein Talkformat ist dort anders gelagert, weil die Talkstrecken länger sind, weil man sehr viel intensiver auf diese Eins-zu-Eins Situation Moderator und Publikum setzt. Da gibt's natürlich klare Analysen. Das funktioniert in der Regel nicht mit jungen, in ihrer Mediennutzung nicht so stark auf Radio und klassische Medien habitualisierten Zielgruppen, sondern es funktioniert mit alten zornigen Männern. Leute die das Gefühl haben zu kurz gekommen zu sein, Wähler von populistischen Parteien, also Leute die schnell erregbar sind und unter diesem Motto „endlich sagt's mal einer“ eine gewisse Attraktivität sehen. Dort muss man wahrscheinlich hinzielen, um Skandale zu provozieren und erfolgreich zu sein.

9. Welche Variablen sind besonders wichtig, für den Erfolg eines solchen Formates?

[Wurde schon durch die bisherigen Antworten erfasst.]

10. Wie könnte eine sichere Finanzierung eines Talkformates in deutschen Morningshows aussehen?

Klassischerweise ist es natürlich die Werbung. Allerdings muss man da ein Fragezeichen machen. Sie brauchen eine Personality. Da wird natürlich die Refinanzierung schon zu einer Herausforderung. Ein Topmoderator – vor allen Dingen, bei Radio heißt ja immer Kontinuität, also Regelmäßigkeit – besten Falls natürlich jeden Tag in der Woche oder zumindest Wochentags. Das ist ein Aufwand, den Sie da betreiben müssen und der will refinanziert werden. Da habe ich meine Zweifel, dass das einfach mit klassischer Werbung und dergleichen gelingen kann. Hier ist vielleicht, wenn der Moderator prominent genug ist, sogar ein Pay-Konzept das Bessere. Dass man sagt, die Hörerschaft wird zur Kasse gebeten über eine App oder Vergleichbares und die Freischaltung erfolgt nach Bezahlung. Das in Kombination mit Werbevermarktung halte ich für das sinnvollere Konzept. Da ist es ganz entscheidend,

dass der Name hinter solch einem Produkt kräftig ist, sodass für jeden sofort klar wird, dass das auch einen Wert hat, dafür Geld auszugeben. Als Harald Schmidt bei „Sky“ gesendet hat, war das nicht ganz so erfolgreich und daran sieht man wie schwer das ist, auch über einen prominenten Menschen eine solche Show zu refinanzieren. Das hat der Sender maßgeblich aus Imagegründen getan und drauf gezahlt. Der Beweis zur Lösung für dieses Problem muss zunächst gemacht werden.

Anlage 2

Experte: Frank Wilkat

Radioberater

Datum: Eingang: 24.11.2014

Zeit: Eingang: 23:20 Uhr

Interviewform: E-Mail

Interview:

1. Was glauben Sie ist der Grund, dass es bis heute keinen nennenswerten Versuch eines Talkradios in deutschen Morningshows gibt?

Aktuell ist der Nummer eins Radioeinschaltgrund in Deutschland die Musik, weil Musik bei einer Mehrheit der Sender die größte Fläche im Programm einnimmt und es von den Hörern über die Jahre "gelernt" ist, Radio spielt Musik.

2. Wie schätzen Sie die Durchführbarkeit eines Talkformates in Morningshows deutscher Radiosender ein?

Wenn das Radio in Deutschland ein Talkformat findet, das mit einem Musikprogramm bei der Quote mithalten kann, dann hat ein Talk-Format am Morgen eine reale Chance. Amerika und einzelne europäischen Märkte wie z.B. Spanien machen vor, dass es funktionieren kann. Der erste Sender, der ein Talkprogramm morgens anbietet, dass die Themen so präsentiert, wie eine Mehrheit der Hörer es liebt Informationen übers Radio zu konsumieren, hat eine realistische Chance auf einen entsprechenden Marktanteil, der sich vermarkten lässt.

3. Haben Sie schon einmal am Versuch ein Talkformat in Deutschland zu etablieren Mitgewirkt? Wenn ja wie und was war das Ergebnis?

Wir sind dabei ein 'neues' Radio zu etablieren, in dem Wort einen entsprechenden Stellenwert hat. Wir lernen jeden Tag im Umgang mit Hörern & Wort neu dazu und sind dabei die Sprache der Hörer im Programm zu sprechen. Es ist zu früh für ein Ergebnis-Fazit.

4. Welche Voraussetzungen müssen Ihrer Meinung nach erfüllt sein, damit in Deutschland ein Radio-Talkformat funktioniert?

Es braucht die richtigen Persönlichkeiten mit der richtigen Höreransprache und einem Gespür für Themen, die morgens relevant für uns Hörer sind. Das Wort einer Talk Morgensendung steht im direkten Wettbewerb mit der Musik eines Musikersenders.

5. Unter welchen inhaltlichen Bedingungen könnte ein solches Format erfolgreich werden?

100 % Fokus auf die Themen, die eine Mehrheit der Hörer gerade emotional berühren und eine Sprache finden, wie Hörer Wort über das Radio konsumieren möchten.

6. Welche thematischen Schwerpunkte sollten Ihrer Meinung in einem solchen Talk-Format gesetzt werden?

Neben dem Lead Thema des Morgens würde ich über Forschung Erfahrungswerte über relevantes-Wort am Morgen erforschen. Wie es bei vielen Sendern im Bereich Musik auch passiert.

7. Welchen Mehrwert sollte ein solches Format für die Hörer haben?

In einem Talk geht es weniger um einen Mehrwert, als vielmehr darum, die Morgenstimmung der Hörer zu treffen. Es ist eine Frage der richtigen Anmutung.

8. Welche Zielgruppe halten sie für lohnenswert, um sie mit einem Talkformat im Morgenshowbereich anzusprechen?

Aus der Forschung wissen wir, je gebildeter die Zielgruppe, desto größer ist das Interesse an Wortformaten, oft reicht die Zielgruppe aber nicht, um eine entsprechende Quote zu erreichen. Ich glaube, es geht weniger um eine Zielgruppe, als mehr darum ein mehrheitsfähiges Wortprogramm zu gestalten.

9. Welche Variablen sind besonders wichtig für den Erfolg eines solchen Formates?

Die gleichen Variablen die aktuell für ein AC Programm gelten: 1. Bekanntheit, 2. Weitester Hörerkreis, 3. Hörer Gestern, 4. Stammhörer und 5. Wechselhörer.

10. Wie könnte eine sichere Finanzierung eines Talkformates in deutschen Morningshows aussehen?

Neben der Quote braucht es sicherlich in Kombination mit anderen Wortprogrammangeboten eine Kombi-Vermarktung. Um eine Spezial-Vermarktung zu erzielen, braucht es eine deutschlandweite Abdeckung.

Zusatz:

Ich glaube, in der heutigen Zeit sollten auch die neuen Medien in der Verbreitung einer Talk Morgensendung optimal genutzt werden.

Anlage 3**Experte:** Inge Seibel-Müller

freie Journalistin, Grimme-Jury

Datum: Eingang: 05.01.2015**Zeit:** Eingang: 11:38 Uhr**Interviewform:** E-Mail**Interview:****1. Was glauben Sie ist der Grund, dass es bis heute keinen nennenswerten Versuch eines Talkradios in deutschen Morningshows gibt?**

Das Format „Talkradio“ nach amerikanischem Vorbild und unter reger Hörerbeteiligung hat in Deutschland keine Tradition. Genauso wenig die Hörerbeteiligung. Abgesehen von wenigen Ausnahmen wie der Sendung „Domian“ beim WDR, die tief in der Nacht ausgestrahlt wird, gibt es nur vereinzelt Radiosendungen, bei der die Meinung des Hörers als Basis des Radioformats erwünscht ist.

Radio ist in Deutschland ein Nebenbeimedium, es bekommt selten die ungeteilte Aufmerksamkeit. Wortlastige Formate existieren dennoch, wie beim Deutschlandfunk oder den Info-Radios (inklusive Talkradio, wenn man den Talk zwischen Moderator und Experte als solches bezeichnen möchte). Die Einschaltquote ist allerdings für Privatradios, die auf Gewinnmaximierung ausgerichtet sind, zu gering; der finanzielle und personelle Aufwand für die Produktion im Vergleich zu AC-Formaten zu hoch. Daher gibt es auch Inforadios etc. vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern, die weniger auf Quote und Erlöse angewiesen sind und sich wortlastige Sendungen leisten, um ihren „Auftrag“ gegenüber den Gebührenzahlern zu rechtfertigen und zu erfüllen.

In der Regel bekommen bis heute Radiohörer bei den Sendern keine Plattform. Sie dürfen hauptsächlich anrufen, um Blitzer zu melden, Musik zu wünschen, Grüße auszurichten oder um an Gewinnspielen teilzunehmen. Interviewgäste sind meist Experten, deren Meinung höher geschätzt wird als die des „normalen“ Zuhörers.

Talkradio ist ein Live-Format. Um auf Nummer sicher zu gehen, wird in Deutschland im Radio das meiste aufgezeichnet. Das widerspricht dem Format Talkradio.

Versuche, Talkradioformate mit Social-Media Einsatz einzuführen wie beispielsweise RPR-Talkline oder Facetalk von kissfm Berlin gibt es in jüngster Zeit vermehrt. Allerdings in Randzeiten, nicht in der Morningshow. Bevor also das Experiment „Talkradio in der Morningshow“ angepackt werden kann, müsste es erst mal beachtenswerte Erfolge in anderen Tageszeiten vorweisen. Zumal die Hörer am Morgen oft in Eile sind, rechtzeitig zur Arbeit zu kommen und weniger Muße und ein Bedürfnis zur Mitteilung haben dürften. Sie möchten wissen, ob die Welt noch steht und gerne vor der Tagesarbeit etwas aufgemuntert werden...

Schaut man nach Amerika, wo Talkradios in einigen Märkten sehr erfolgreich sind, dann kommt eine ethische Komponente hinzu: Oft sind es die sogenannten „Hassprediger“, die große Erfolge vorzuweisen haben. Sie polarisieren, diskriminieren Minderheiten, beschimpfen das Publikum. Sie verbreiten oft rechtsextremistisches Gedankengut (ich denke mit Schaudern an den wachsenden Rechtsextremismus in der Mitte der Gesellschaft in Deutschland). So etwas ist in Deutschland zum Glück derzeit nicht denkbar, offensichtlich aber eine Komponente für den Erfolg solcher Sendungen in den USA. In Deutschland müsste der Radiosender eine gute Rechtsabteilung im Rücken haben. Mehr Infos zu den Hasspredigern auch hier:

<http://www.mediadb.eu/dossiers/dossiers/newsdetail/article/hassprediger-in-us-medien.html?cHash=2e954273c521853c871754621a5c3faa&type=123>

2. Wie schätzen Sie die Durchführbarkeit eines Talkformates in Morningshows deutscher Radiosender ein?

RELEVANZ am laufenden Band. Im Talkradio müssen permanent Themen zur Sprache kommen, die einen großen Teil des Publikums berühren, so dass es möglich ist, seine Aufmerksamkeit kontinuierlich zu fesseln. Das zu erreichen, stelle ich mir schwierig vor, zumindest, wenn man political correct bleiben will...

Ernst zu nehmendes Talkradio ist eine aufwendige Sendungsform und kann nur funktionieren, wenn folgende Mindest-Bedingungen erfüllt sind:

Ein langer Atem, um das Format erst einmal durchzusetzen. Dementsprechend braucht es Investitionswillen und Durchhaltevermögen.

Ein Talkmaster/Moderator, der (oder die) über enormes Allgemeinwissen und Lebenserfahrung verfügt, die Kunst des Zuhörens beherrscht und sich selbst nicht immer in den Mittelpunkt stellen will. Beim Hörer muss er eine hohe Akzeptanz haben und als Personality anerkannt sein. Glaubwürdig, meinungsstark, mit hoher Reputation.

Radiopersonalities dieser Art müssten in Deutschland erst einmal gefunden oder ausgebildet werden, bzw. die Chance bekommen, sich so zu verwirklichen.

Eine gut bestückte Backgroundredaktion, die relevante Themen aussucht, die Zuhörer abcheckt, Themen vor- und nachrecherchiert.

Ein Psychologe, der für die „heiklen“ Fälle beratend zur Seite steht. Untersuchungen zeigen, dass sich am Talkradio oft Menschen mit größeren psychischen Problemen beteiligen, die Rat und Hilfe suchen.

Eine Rechtsabteilung...

3. Haben Sie schon einmal am Versuch ein Talkformat in Deutschland zu etablieren Mitgewirkt? Wenn ja wie und was war das Ergebnis?

Leider nein.

4. Welche Voraussetzungen müssen Ihrer Meinung nach erfüllt sein, damit in Deutschland ein Radio-Talkformat funktioniert?

Siehe oben.

5. Unter welchen inhaltlichen Bedingungen könnte ein solches Format erfolgreich werden?

Siehe oben

6. Welche thematischen Schwerpunkte sollten Ihrer Meinung in einem solchen Talk-Format gesetzt werden?

Da ist absolut alles denkbar, was das Kriterium Relevanz und „Aufreger“ erfüllt: Lebenshilfe, medizinische Ratgeber, politische Diskussionen, Behördenwillkür, lokale Problemschwerpunkte etc.

7. Welchen Mehrwert sollte ein solches Format für die Hörer haben?

Zum einen die Möglichkeit, sich selbst einzubringen und damit ein Mitteilungsbedürfnis zu befriedigen. Zum anderen, mit einem mehr an Wissen aus dieser Sendung zu gehen, um es im Alltag anzuwenden oder sich mit anderen über das Gehörte austauschen zu können.

8. Welche Zielgruppe halten sie für lohnenswert, um sie mit einem Talkformat im Morgenshowbereich anzusprechen?

Jegliche Zielgruppe. Es kommt immer nur auf die Relevanz der Themenauswahl an, die natürlich zielgruppenspezifisch unterschiedlich gewichtet werden muss.

9. Welche Variablen sind besonders wichtig für den Erfolg eines solchen Formates?

Siehe oben: Themen-Relevanz, ein guter Talkmaster, ein langer Atem, eine gute Backgroundredaktion...

10. Wie könnte eine sichere Finanzierung eines Talkformates in deutschen Morningshows aussehen?

Ich kann mir derzeit keine anderen Finanzierungsmöglichkeiten (beispielsweise Crowdsourcing, Mäzenatentum, Stiftung) als die bisherigen vorstellen: Gebühren oder Werbeeinnahmen. Wichtig ist, dass die Redaktion inhaltlich unabhängig bleibt.

Anlage 4**Experte:** Patrick Lynen

Radiocoach, Autor

Datum: 7.1.2015**Zeit:** 12:34 (Dauer: 27:34 Minuten)**Interviewform:** Telefonat**Transkription des Interviews:****1. Was glauben Sie ist der Grund, dass es bis heute keinen nennenswerten Versuch eines Talkradios in deutschen Morningshows gibt?**

Ein klassisches Talkformat wie wir es aus den USA oder anderen Ländern kennen, gibt es in Deutschland in Form verschiedener Ausprägungen dann doch. Bei „Arno und die Morgencrew“ von „104.6 RTL“ in Berlin kann von einer talkbasierten Morgensendung gesprochen werden. Auch beim „WDR“ mit „WDR 5“ kann von diesem Format gesprochen werden, gleichwohl es nicht dem Beispiel der Sender in den USA folgt – das ist schon auch Talk, denn da wird viel gesprochen. Talk gibt es also in Deutschland, nur nicht in der gleichen Form wie in den USA. Talk bedeutet ja erst einmal, dass über Dinge geredet wird, die Menschen interessieren. In den USA ist Talk eine sehr hörerinvolvierende Art von Radio, bei der mit Hörern und Gesprächspartnern über Themen diskutiert wird, die teilweise viel polarer, konfliktorientierter und teilweise auch krawalliger sind. Der klassische Talk, den wir aus den Staaten kennen, ist also die Interaktion mit Hörern.

2. Wie schätzen Sie die Durchführbarkeit eines Talkformates in Morningshows deutscher Radiosender ein?

Howard Stern ist in einer Zeit auf Sendung gegangen, in der Radio noch ungekrönter König war. Damals gab es noch kein Internet und keine Fernsehdominanz – Radio war das Massenmedium. Durch die gewisse Spießigkeit der Amerikaner konnte Howard Stern eine Lücke finden. Mit seiner sehr zugespitzten, polarisierenden Sendung rund um Tabuthemen, konnte er Talk damit entscheidend nach vorn schieben. Das ist heute in einer viel komplexeren Medienwelt deutlich schwieriger. Diese Aufmerksamkeit für ein solches Format zu bekommen ist heute sehr viel schwerer, denn Radio bekommt diese ungeteilte Aufmerksamkeit nicht mehr. Eine Talksendung à la Howard Stern wäre also ein Medienangebot unter vielen, gegen die es sich behaupten müsste. Funktionieren könnte es aus meiner Sicht nur dann, wenn die Inhalte sehr

grenzverletzend, konfliktorientiert und sexuell ausgerichtet wären. Dieses medienrechtliche, rundfunkratsrechtliche und technische Risiko nehmen allerdings weder die privaten, noch die öffentlich-rechtlichen Sender auf sich. Es werden also die bekannten Förmchen genutzt, anstatt solche Formen auszuprobieren, die im deutschsprachigen Bereich noch unbekannt sind.

3. Haben Sie schon einmal am Versuch ein Talkformat in Deutschland zu etablieren Mitgewirkt? Wenn ja wie und was war das Ergebnis?

Wir haben einmal eine Nacht-Talksendung mit dem Namen „Neonox“ gemacht, die im Radio und im Fernsehen zu empfangen war. Das war ein spannender Versuch, der allerdings nicht so erfolgreich, wie erwartet war. Es war ein Talk mit Hörern. Doch die nötige Reichweite fehlte und wir konnten das nicht so zugespitzt aufbauen wie in den Staaten.

4. Welche Voraussetzungen müssen Ihrer Meinung nach erfüllt sein, damit in Deutschland ein Radio-Talkformat funktioniert?

DAB+ ist meiner Meinung nicht der Träger der sich zukünftig durchsetzen wird. UKW ist von der Sache ein gutes System, das super verbreitet ist. DAB wird sich wohl aufgrund der zurückgegangenen Leidenschaft für Radio nicht durchsetzen. Ein solches Format müsste auch auf YouTube stattfinden und multimedial verbreitet werden. Bei „YouTube“ funktioniert das derzeit sehr gut. All diese „YouTuber“ die derzeit erfolgreich sind, egal ob sie Spiele rezensieren oder ob sie lustige Dinge machen, es ist Talk. Mit „Die runde Ecke“ haben wir ein Format gegründet, in dem Menschen ihre Geschichten erzählen. Das könnte die modernere Form des Talkradios sein. YouTube ist sexy für diese Dinge, Radio nicht mehr so sehr. Crossmedialität ist also unbedingt notwendig für ein funktionierendes Talkradio.

5. Unter welchen inhaltlichen Bedingungen könnte ein solches Format erfolgreich werden?

Wenn es Erfolg haben soll, muss es zugespitzt sein, unheimlich persönlich, emotional und an die bisher gewohnten Grenzen gehen. Dann kann es Erfolg haben.

6. Welche thematischen Schwerpunkte sollten Ihrer Meinung in einem solchen Talk-Format gesetzt werden?

Natürlich gibt es die Möglichkeit, die verschiedenen Zielgruppen anzusprechen, wie auch bei „YouTube“. Jugendliche können da super erreicht werden. Aber auch für ältere Menschen kann ein Talkformat funktionieren. Diese wollen dann natürlich nicht über die sexuellen Themen sprechen. Die interessieren sich für Fragen der Selbstfindung, der Gelassenheit, Zufriedenheit oder Work-Life Balance. In der Ausrichtung ist beinahe alles möglich. Das ist eben so breit gefächert wie der Begriff Talk selbst. Wichtig ist Relevanz, also interessiert es die Leute.

7. Welche Zielgruppe halten sie für lohnenswert, um sie mit einem Talkformat im Morgenshowbereich anzusprechen?

Ich glaube, jeder hört gerne Talk, wenn er gut gemacht ist.

8. Welche Variablen sind besonders wichtig für den Erfolg eines solchen Formates?

- maximale Verbreitung, weil es ein Spartenthema ist
- die bestmöglichen Persönlichkeiten, im Idealfall Prominente als Host
- Geld (mehr als eine Million)
- Ausdauer
- Multimedialität

9. Wie könnte eine sichere Finanzierung eines Talkformates in deutschen Morningshows aussehen?

Öffentlich-rechtliche Sender könnten sich an dieses Projekt durchaus wagen, weil es auch Teil ihres Auftrages wäre – nach dem Motto: „Bilde Themen, die in der Gesellschaft wichtig und relevant sind ab“. Da müsste man es nur machen. Im privaten Sektor ist es schwieriger. Denn es ist zu vermuten, dass der Werbemarkt beim Radio durch das Internet immer kleiner wird. Da wird die Finanzierung eines Talkformats sehr

schwer. Sparte bedeutet wenig Hörer und die reichen nicht aus, um ein solches Format zu finanzieren. Die klassischen Erlöse werden nicht ausreichen. Eines über UKW bundesweit könnte funktionieren, nicht aber über DAB – aufgrund der mangelnden Durchdringung.

Zusatz:

Vor 10 bis 15 Jahren hätte ich gesagt, Talk kann in Deutschland eine große Relevanz erlangen. Damals hatte das Internet noch keine so große Bedeutung. Radio verliert gesamtmedial immer mehr an Bedeutung. Talk ist mittlerweile zu „YouTube“ und ins Fernsehen gewandert. Talk im Allgemeinen funktioniert aber, weil es emotional ist und die Emotionen und Geschichten der Menschen abbildet.

Anlage 5

Experte: Sina Peschke

Moderatorin bei Landeswelle Thüringen; Gewinnerin „Deutscher Radiopreis“

Datum: 19.12.2014

Zeit: 11:02 (Dauer: 28:45 Minuten)

Interviewform: Telefonat

SPERRVERMERK

Die Volltranskription ist zur Veröffentlichung gesperrt.

Anlage 6**Experte:** Thorsten Otto

Moderator bei Bayern 3

Datum: 15.12.2014**Zeit:** 14:58 (Dauer: 15:10 Minuten)**Interviewform:** Telefonat**Transkription des Interviews:****1. Was glauben Sie ist der Grund, dass es bis heute keinen nennenswerten Versuch eines Talkradios in deutschen Morningshows gibt?**

Ich glaube, das liegt daran, dass die Tradition in Deutschland nicht gegeben ist. Was aber nicht heißt, dass man nicht einen Versuch wagen könnte. Ich glaube, dass es zum Großteil an der Mutlosigkeit der Verantwortlichen liegt. Diese trauen sich nicht, weil die Berater wiederum sagen, es geht bei uns nicht – wir sind da anders sozialisiert als die Amerikaner – ich bin mir aber fast sicher, dass das funktionieren würde, wenn man es tatsächlich macht.

2. Wie schätzen Sie die Durchführbarkeit eines Talkformates in Morningshows deutscher Radiosender ein?

Ich glaube, das hängt ganz stark von den Protagonisten ab. Wir brauchen einfach entsprechende Persönlichkeiten, die so ein Talkradio in Deutschland etablieren. Da gibt es sicherlich Viele, die müsste man nur finden – mir würden dann vier, fünf, sechs einfallen, die das stemmen könnten. Dann bräuchte es natürlich tatsächlich Leute im Hintergrund, die das maßgeblich unterstützen und alle Freiheiten geben und dafür sorgen, dass es nicht nach sechs Wochen rumpelt, weil das länger dauert so was zu etablieren. So ein Talkformat in einer Morningshow zu etablieren wird sicherlich ein, zwei Jahre dauern, aber wenn man es mit den richtigen Persönlichkeiten konsequent verfolgt, bin ich mir sehr sicher, dass es funktionieren würde.

So eine Persönlichkeit wäre zum Beispiel Jörg Thadeusz oder Thomas Bug. Das ist sicherlich eine sehr reizvolle Aufgabe, es tatsächlich mal zu probieren. In Amerika gibt es diese Morningshow Talkformate wie Sand am Meer. Es gibt kaum noch Morningshows in denen das nicht stattfindet. Das ist auch eine gute Idee, weil man

sich auch sehr schnell abheben könnte aus der Masse der Morningshows, die am Ende alle gleich klingen.

3. Haben Sie schon einmal am Versuch ein Talkformat in Deutschland zu etablieren mitgewirkt? Wenn ja wie und was war das Ergebnis?

Nein. Wir haben ein Format, in dem wir zwar mit Leuten interaktiv und live sind, aber um den Anspruch eines Talkformates zu erreichen, ist es natürlich sehr personalintensiv. Um das zu etablieren müsste ein Radiosender schon richtig Geld in die Hand nehmen. Denn dann braucht man auch eine große Redaktion. Mich würde es sehr reizen, so was zu machen.

4. Welche Voraussetzungen müssen Ihrer Meinung nach erfüllt sein, damit in Deutschland ein Radio-Talkformat funktioniert?

Es muss vorher klar sein, dass jeden Tag irgendwie eine spannende Lebensgeschichte erzählt werden muss. Das heißt, du musst im Jahr 250 Sendungen füllen, wenn du dich entschließt, so etwas zu machen. Niemand weiß, ob 19 Uhr wirklich die beste Zeit dafür ist, nur weil sich das Mal so rausgestellt hat. Das sind erst einmal alles Dinge, auf die du eingehen musst. Wir haben beim Radio nicht wie beim Fernsehen 15 Redakteure sondern nur drei. Krank werden darf da niemand, dann steht das alles auf wackligen Beinen. Aber das sind die Herausforderung und das Spannende daran.

5. Unter welchen inhaltlichen Bedingungen könnte ein solches Format erfolgreich werden?

Ich glaube, dass es nicht beliebig sein darf – also nicht das Frühstücksei am Morgen oder die Cornflakes. Es muss von Belangen sein, es muss eine Relevanz haben und es muss auch gewissermaßen provozierend wirken. Dafür braucht man dann wieder Verantwortliche, die sich vor die Mannschaft stellen und sagen: "Na klar war das jetzt etwas, was nicht jedem gefallen hat, aber Talkradio muss provozieren und polarisieren und es muss relevant sein." Es muss da zwar nicht nur aber auch um die großen Themen gehen, die auch mal politisch sein dürfen.

6. Welche thematischen Schwerpunkte sollten Ihrer Meinung in einem solchen Talk-Format gesetzt werden?

Ich glaube, es muss sehr aktuell sein. Es müssen Themen sein über die gerade geredet werden. Es kann um Flüchtlinge gehen oder genauso darum, ob in Deutschland eine Burka getragen werden darf oder nicht. Es müssen also Themen sein, die aus der Lebenswirklichkeit der Leute kommen. Es ist, glaube ich, ganz entscheidend, dass es Dinge sind, die Leute bewegen und treffen. Dafür gibt's auch keine spezifische Uhrzeit. Es müssen Themen sein, die die Leute emotional mitnehmen.

7. Welchen Mehrwert sollte ein solches Format für die Hörer haben?

Im besten Falle kommt Relevanz dazu. Man darf sich da aber nicht vertun. In erste Linie ist das erst einmal ein Unterhaltungsformat. Es muss also unterhaltsam sein und polarisieren können, damit man sich auch schön drüber aufregen oder bestätigt sehen kann. Aber im besten Falle sind da natürlich auch Informationen drin, die einen weiter bringen. Der Mehrwert ist, dass ich mich über ein Thema informiere und danach mehr darüber weiß, als vorher.

8. Welche Zielgruppe halten Sie für lohnenswert, um sie mit einem Talkformat im Morgenshowbereich anzusprechen?

Da ist ja die Bandbreite sehr groß. Da hast du die Schüler genauso, wie die Eltern die gerade am Frühstückstisch sitzen und sich darüber unterhalten und den Kopf zerbrechen. Die Schüler könnten darüber vielleicht auch wieder fürs Radio gewonnen werden, weil du ihnen zeigst, dass Radio mehr als nur Dudelfunk ist. Das ist also eine Bandbreite von 13, 14 bis 49 oder vielleicht sogar weit darüber hinaus. Die älteren Menschen haben natürlich auch Themen über die sie sich aufregen oder die sie gerade beschäftigen. Ich würde auch von diesem Glauben weggehen, dass es dafür bestimmte Zielgruppen gibt. Ich glaube, wenn du spannende Themen hast, eine gute Redaktion und gute Moderatoren, dann kannst du deine Zuhörer über die Zielgruppen hinweg haben. Das ist ja auch in Amerika nicht so, dass nun Millionen alle Sender einschalten. Du brauchst deine Leute und Radio als Nebenbeimedium wird es immer geben, eben auf verschiedenen Sendern. Die Zielgruppe würde ich deshalb so definieren, dass es jemanden gibt, der es gut findet, dass jemand die großen Themen aufgreift und unterhaltsam rüber bringt. Ich sehe momentan nicht den Mut in

Deutschland, dass es die Leute gibt, die so was tun und den Mut braucht man natürlich.

9. Welche Variablen sind besonders wichtig für den Erfolg eines solchen Formates?

Personality, Relevanz, Unterhaltungswert, Mehrwert, Mut

10. Wie könnte eine sichere Finanzierung eines Talkformates in deutschen Morningshows aussehen?

Man sollte mit großer Leidenschaft Menschen gewinnen, die darin einen neuen Markt sehen. Das ist etwas, wonach sämtliche Leute suchen. Etwas, womit man sich von anderen Sendern und Morningshows abheben kann. Da müssen Finanziere gefunden werden, die die Vision haben, dass es da etwas anderes geben kann, als die bisher etablierten Morningshows. Da muss es Finanziere geben, die den Mut und das Durchhaltevermögen haben, so etwas anzugehen. Und das kann vielleicht sogar teurer werden als eine normale Morningshow.

Anlage 7

Experte: Ulrich-Köring

Inhaber von Radioszene.de

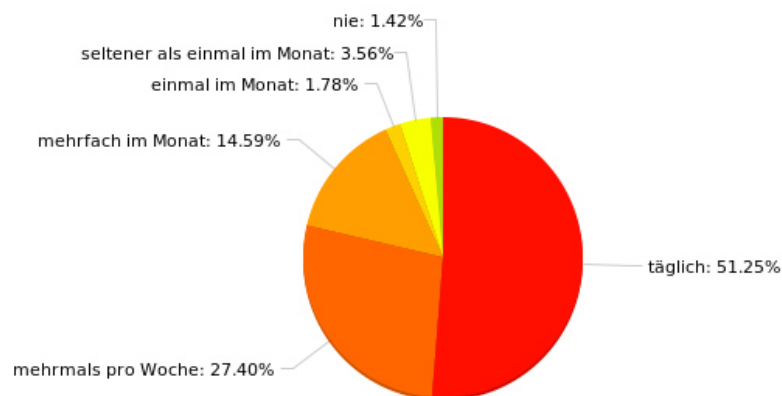
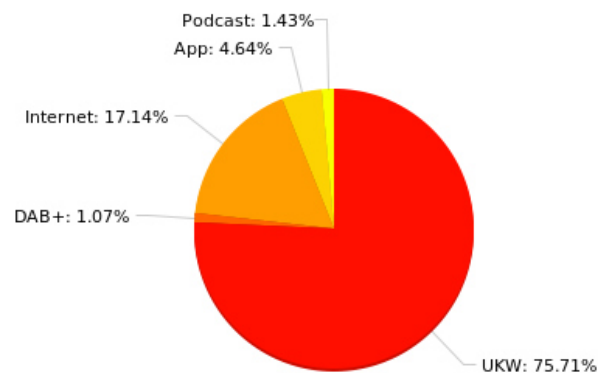
Datum: Eingang: 05.01.2015

Zeit: Eingang: 23:05 Uhr

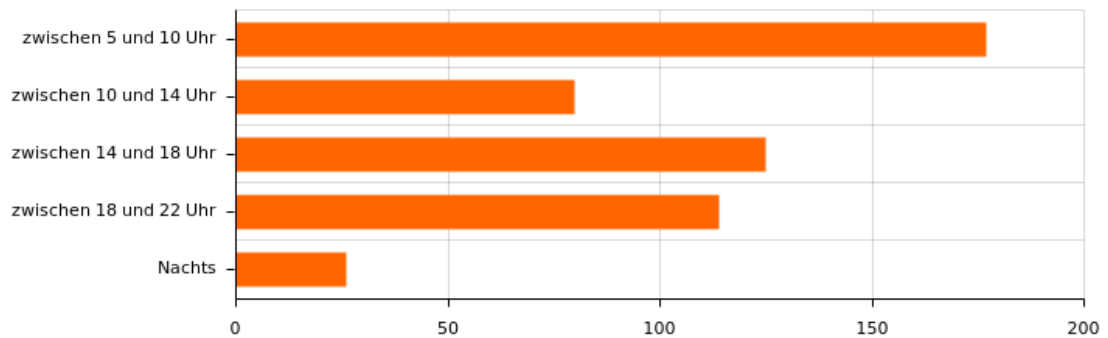
Interviewform: E-Mail

SPERRVERMERK

Die Volltranskription ist zur Veröffentlichung gesperrt

Anlage 8**Nutzerumfrage** über UmfrageOnline.com**Zeitraum:** 24.11.2014 bis 17.12.2014**Anzahl:** 283 Teilnehmer**Wie häufig hören Sie Radio?****Wie hören Sie hauptsächlich Radio?**

Zu welcher Zeit hören Sie in der Woche (Montag bis Freitag) Radio?



177 (63,2 %): zwischen 5 und 10 Uhr

114 (40,7 %): zwischen 18 und 22 Uhr

80 (28,6 %): zwischen 10 und 14 Uhr

26 (9,3 %): Nachts

125 (44,6 %): zwischen 14 und 18 Uhr

Nennen Sie bitte drei Sender, die sie besonders häufig hören.

1LIVE	EinsLive	ENERGY	Energie
99drei Radio	Energie Berlin	Sachsen	Sachsen
Mittweida	Energy	99drei Radio	MDR Jump
99drei	MDR JUMP	Mittweida	1live
99drei Radio	MDR Jump	MDR Jump	saw
Mittweida	Bayern 1	RSA	RSA
MDR SPUTNIK	NDR 1	BBC Radio 1	hr3
sputnik	Galaxy	Hitradio FFH	saw
Sputnik	Bayern3	99.3 Mittweida	99drei Radio
1Live	Energy	99drei Radio	Mittweida
sputik	Sachsen	Mittweida	MDR Sputnik
Energie	Fritz	Energy	BBC Radio 1
Sachsen	MDR Jump	Sachsen	Antenne
sputnik	Radio Fritz	DLF	Thüringen
Energy sachsen	'99.3	1LIVE	FFN
mdr Sputnik	radioeins	Energy	(Niedersachsen)
MDR INFO	Jump	99drei Radio)
1live	Votlandradio	Mittweida	Energy
99drei Radio	radio mittweida	Radio Leipzig	MDR Figaro
Mittweida	99.3 Radio	Radio PSR	Energy
RadioPSR	Mittweida	Radio Fantasy	RSA
BBC Radio	Energy	MDR Jump	Star FM
1xtra	Sachsen	RBB Fritz	PSR
MDR Jump		energy sachsen	sputnik

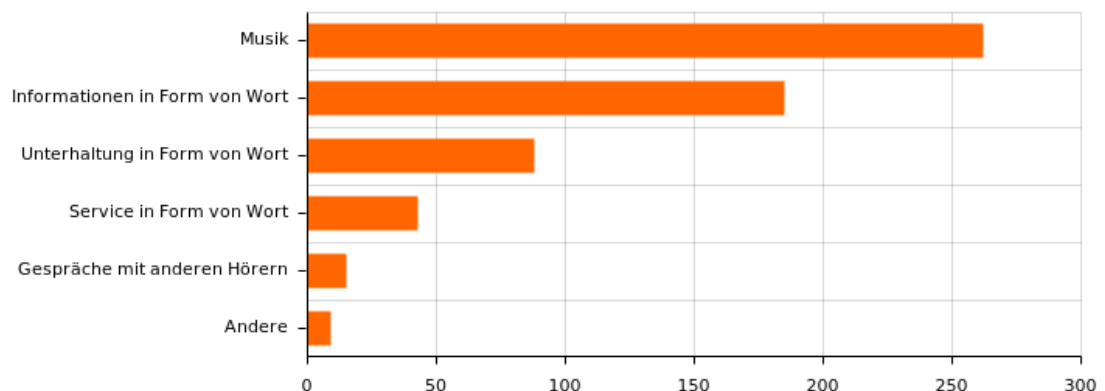
MDR Sputnik Fritz Energy energy MDR Jump 1Live Energy Svr4 Antenne Thüringen Deutschlandfun k Energy Sachsen PSR Sputnik Energy Sachsen RSA Sender Leipzig DLF NRJ Sachsen Sunshine live Hr info 99.3 - RadioMittweida R.SA Chemnitz Sunshine Live energy SWR1 Radio Erzgebirge Energy Sachsen Radio Eins RauteMusik BBC Radio 1 Jump SWR 1 Jump Radio R.SA jump Radio Mittweida flux fm FluxFM Energy Jump Bayern 3 1Live Radio Leipzig mdr info R.SA Radio Leipzig egoFM	RADIO PSR MDR Figaro Radio Eins mdr info Radio Leipzig Radio Corax nrj FFH Flux FM 99drei Radio Mittweida MDR INFO mdr jump 1live Radio blau Svr 3 Fritz Vogtalnd Radio Radio PSR NDR Kultur jump MDR Sputnik 99drei Radio Mittweida swr1 Technobase.fm 1 live Energy Sachsen MDR jump RadioTop40 antenne thüringen 1Live Kiss (wohne in England) 1Live radioeins MDR Info hr3 WDR 2 ABC Lounge Jam FM Hitradio FFH SWR3 Energy Hits MDR Figaro Deutschlandfun k 1live 99drei Radio Mittweida Jump radio fritz	Deutschlandradi o MDR INFO 99.3 Radio Mittweida dradio wissen Figaro Energy Sachsen 89.0 RTL MDR Jump Apollo Radio jump MDR 1 Radio Sachsen MDR Jump Eins Live hr-iNFO rsa Radio mittweida Radio NRJ RSA 99drei Radio Mittweida Energy Sachsen 99,3 Radio Mittweida Energy Sachsen antenne bayern MDR info classic rock radio 99,3 Radio Mittweida Mdr jump deutschlandradi i NRJ Jump Radio Fritz psr RadioPSR 99,3 Radio Mittweida Energy Sachsen Hitradio RTL 1live 104.6 RTL Radio Mittweida :)	Deutschlandradi o Kultur Radio PSR Hazzard of Darkness einslive MDR Jump MDR JUMP MDR Jump MDR Jump Top100Station Bayern 3 MDR Figaro Funkhaus Europa ApolloRadio Antenne Bayern radio psr Fritz MDR Jump Jump Hitradio RTL MDR Jump Energy Energy MDR Jump Flux Fm NRJ Metal Bayern 3 nrj sachsen Energy Sachsen Energy Sachsen rsa MDR Jump 1live MDR Jump Radio PSR R.SA DLF RSA Hitradio rtl 99drei Radio Mittweida Chemnitz 102.1 Energy Sachsen MDR Jump SWR3 KEXP dlf RSA Radio PSR Radio PSR
--	---	---	--

Energy	ORF Radio	Energy	MDR Info
MDR Sputnik	Wien	Sachsen	Antenne MV
RadioEins	Radio SRF 3	Sputnik	top 40
MDR SPUTNIK	oder SRF Virus	(Livestream/ DAB+)	Radio Puls
MDR SPUTNIK	1live	Energy	MDR Jump
DASDING	MDR Jump	radio eins	swr4
FluxFm	MDR Jump	mdrFIGARO	Coretime.fm
Delta Radio	99,3 RMW	Energy	100,5
MDR SPUTNIK	Sputnik	jump	MDR Jump
1Live	Fritz	Energy	rock antenne
energy	MDR Jump	Antenne Bayern	MDRJump
SAW	MDR 1 Radio	rock klassiks	radio psr
100'5 Das	Sachsen	oder so	89.0 RTL
Hitradio	Rt1	Bayern1	Absolute
jump	Radio Dresden	Das Ding	(England)
Radio PSR	RBB Radioeins	MDR Jump	WDR2
energy sachsen	MDR jump	Fritz	einslive
99drei Radio	Sputnik	FluxFM	MDR Jump
Mittweida	Energy	youfm	ffh
SAW	Sachsen	RPR 1	WDR 5
MDR JUMP	NRJ	MDR Figaro	99.3 Radio
njoy radio	mdr info	Radio PSR	Mittweida
MDR Sputnik	SPUTNIK	psr	Sputnik
RSA	hr3	lloveRadio	hr3
Jump	mdr	fritz	BigFM
FM 4	Energy	StarFM	Energy relax
PSR	Sachsen	JamFM	Energy
WDR2	NRJ Sachsen	Sputnik	Sachsen
Jam FM	Powerhitz	Antenne Bayern	Deutschlandradi
Jump	Top 40	MDR Sputnik	o Kultur
NRJ Sachsen	89.0 RTL (NDS)	Radio PSR	njoy
Bayern 3	Bayern 3	Radio Leipzig	SWR3
SWR 3	Landeswelle	Radio Eins	Radio Leipzig
99drei	Jumpe	R.SA mit	mdr jump
Mittweida	Radio Leipzig	Böttcher und	SWR3
Vogtlandradio	104.6 RTL	Fischer	MDR SPUTNIK
Sputnik	Energy	PULS	Energy
Radio 1	1live	R.SA - Mit	original 106
Radio PSR	NRJ	Böttcher &	jump
BBC Radio	Jump	Fischer	Jump
1Xtra	PSR	PSR	Radio PSR
Sputnik	jump	Studio Brussel	MDR JUMP
mdr info	Radio Mittweida	mdr figaro	energy
PSR	99drei Radio	MDR Jump	MDR Info
99drei Radio	Mittweida	Radio Blau	Energy
Mittweida	MDR JUMP	sputnik	MDR SPUTNIK
mdr Sachsen	Ffh	Planet Radio	NDRinfo
Radio PSR	Landeswelle	Fritz	energy
Sputnik	MDR Figaro	RSA	ndr info
ENERGY	Jump	MDR FIGARO	MDR Jump
München	Radio Leipzig	sputnik	Hitradio RTL
Radio Gong	MDR Jump	wdr1	Fritz Radio
Würzburg	Jump	Apollo radio	99drei radio
Sputnik	BIG FM	FluxFM	mittweida
MDR Jump	Radio PSR		

Sky FM -	Deutschlandfun	99drei	Radio Leipzig
Modern Rock	k	Delta Radio	91.3
MDR Jump	Energy	energy	Hitradio RTL
bayern 3	MDR Info	RSA	Energy
MDR Figaro	Hitradio RTL	Radio Rtl	Sputnik
mountain fm	Energy	ENERGY Berlin	Rock Antenne
Energy	Radio Mittweida	MDR Jump	RSA
Sachsen	mdr info	Energy	99,3 Mittweida
Radio chemnitz	MDR Jump	MDR Figaro	99 drei
mdr info	Jump	DRadio Wissen	(Livestream)
Radio PSR	DRadio Wissen	Sputnik	Antenne Bayern
99,3 Mittweida	MDR Jump	AVRO Film	hr2
deutschlandfun	EinsLive	Sputnik	RadioPSR
k	MDR Sputnik	dradio Kultur	Radio PSR
Antenne Bayern	MDR FIGARO	WDR2	Energie
Radio Fritz	MDR Info	PSR	Jump
MDR Jump	MDR Sputnik	radioeins	jam fm
News 89.4	ENERGY	Deutschlandradi	SWR3
Energy Berlin	beliebig	o	Sr2 Lounge
MDR Jump	Radiosender	MDR Jump	Rockantenne
Fritz	aus anderen	Bayern3	NDR Blue
Energie	Ländern	Star FM	BlendFM
Sachsen	MDR JUMP	saw	Energy
EBM Radio	YouFM	Radio PSR	Big fm
MDR jump	jump	Sputnik	Radio PSR
MDR Figaro	NRJ	SAW	Energy
Energy	Energy	rtl	Sachsen
Hitradio RTL	drump it up	MDR JUMP	rsa
ENERGY	radio	oder auch hr3	Mdr Jump
MDR Jump	Jump	energie	radio teddy
Bayern 1	antenne	MDR Jump	99drei Radio
RSA	thüringen	Hitradio RTL	Mittweida
byte.fm	das ding	Hot 97.5	MDR Info
fritz	Energy	Mdr	Ego fm
Bayern 3	Sachsen	Radio 21 (NDS)	N-JOY
jump	wdr 2	MDR Jump	Jump
Jump	Antenne	Radio Dresden	PSR
Big FM	Thüringen	Sputnik	Fritz
Energy	PSR	mdr Kultur	Hitradio RTL
Radio PSR	RSA	Flux FM	MDR Info
MDR Info	Antenne Bayern	99drei Radio	ENERGY
RadioMittweida	BB Radio	Mittweida	Sachsen
Jump	'99.3	kiss fm	RSA
Hitradio RTL	Radio PSR	JUMP	Energy
Ego Fm	99.3 Radio	Sputnik	Sachsen
Chronix Metal	Mittweida	Jump	rsa
Radio Mittweida	Berliner	housetime fm	MDR Figaro
Mdr Jump	Rundfunk 91.4	Fritz	MDR INFO
Radio PSR	FFH	Funkhaus	jump
di.fm	Hit radio RTL	Europa	You FM
MDR Info	Jam FM	Fritz	Berliner
Energy	Jump	Rsa	Rundfunk 91.4
Sachsen	Fritz	89.0 RTL	Bayern3
FFH	Power 105.1	MDR Info	DLF
Chemnitz	Energy		energy

energy	eins live diggy	MDR Jump	Energy
mdr kultur	Radio PSR	Rsa	Sachsen
Radio 1	joyfm	sputnik	Dresden 103,5
fritz	Radio 7	Energy	Energy
Radio eins	MDR Info	Mdr Jump	Radio Eins
landeswelle	eins live	Radio Chemnitz	Rockradio
MDR Jump	SWR1	MDR Jump	Rock Antenne
Fritz	Sputnik	Energy	Radio Mittweida
1live	klassikradio	MDR Jump	MDR Jump
Hardbase.fm	psr	MDR Jump	jungeltrain.net
Antenne Ac	Fritz	MDR Info	Radio PSR
Energy Berlin	Radio Leipzig	Radio Unart	Radio Chemnitz
Antenne	MDR Figaro	radio kultur	Antenne
thüringen	leipzig91.3	Deutschlandradi	Thüringen
Antenne	Hitradio RTL	o Kultur	MDR Info
Thüringen	Radio PSR	Hit Radio RTL	MDR Figaro
jump	ENERGY	MDR Sachsen	PSR
Top 100 Station	Sachsen	Radio Chemnitz	RSA
BBC 2	99dreier Radio	HitRadio RTL	Fritz
deutschlandradi	MW	99dreier Radio	Rockland
o	jump	MW	rsa
Deutschlandfun	Swr 3	MDR JUMP	Radio PSR
k	R.SA	coloRadio	MDR Figaro
antenne	PSR	Dresden	DLF
thüringen	Radio PSR	Rock Antennne	SAW
Einslive	Mdr Jump	NRJ	BBC 6
Jump	Hitradio RTL	Energy	Klassikradio
Gong FM	rock antenne	MDR Info	RadioEins
planet radio	Fritz	Fritz	MDR Figaro
EinsLive	swr3	RSA	

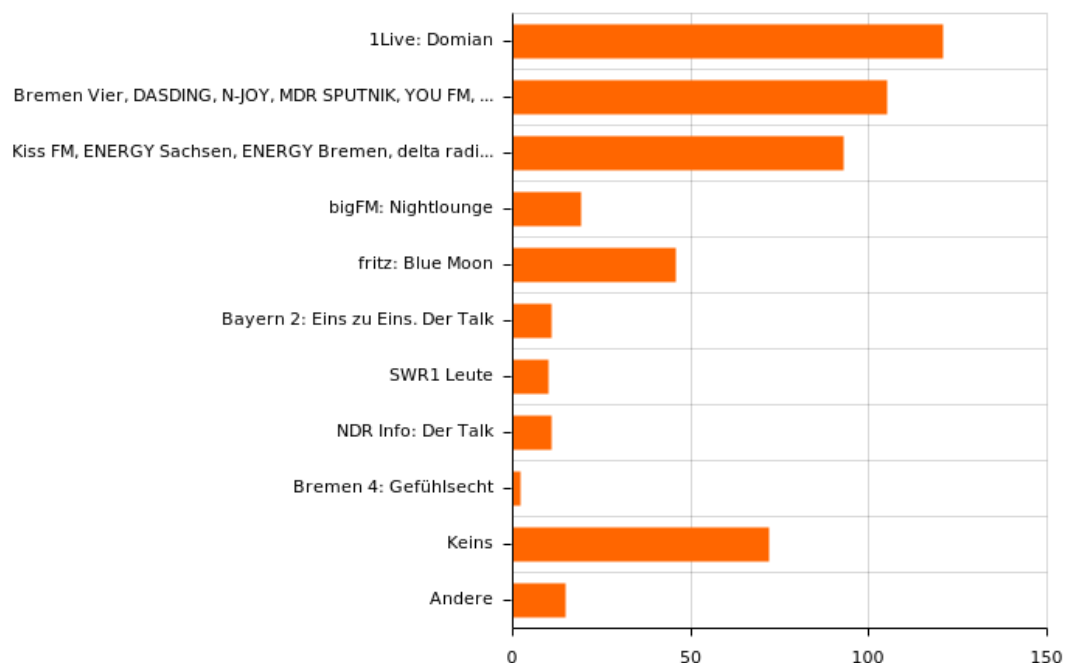
Was ist Ihnen beim Radiohören wichtig?



262 (93,2 %): Musik	43 (15,3 %): Service in Form von Wort
185 (65,8 %): Informationen in Form von Wort	15 (5,3 %): Gespräche mit anderen Hörern
88 (31,3 %): Unterhaltung in Form von Wort	9 (3,2 %): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld: werbefrei, Moderatoren, Abwechslung der Musik, Verkehr und Wetter, das der Empfang stabil bleibt, kurze Specials und Nachrichten, wenig/keine Werbung, Die Wahrheit!, Humor z.B. BetterWetterMan, Bundesliga

Welche Talkformate (also Radiosendungen in denen überwiegend mit Studiogästen oder Hörern gesprochen wird) kennen Sie?



121 (43,2 %): 1Live: Domian	19 (6,8 %): bigFM: Nightlounge
46 (16,4 %): fritz: Blue Moon	11 (3,9 %): Bayern 2: Eins zu Eins. Der Talk

105 (37,5 %): Bremen Vier, DASDING, N-JOY, MDR SPUTNIK, YOU FM, Radio Fritz und 103,7 UnserDing: Late Line

93 (33,2 %): Kiss FM, ENERGY Sachsen, ENERGY Bremen, delta radio: Face Talk

10 (3,6 %): SWR1 Leute

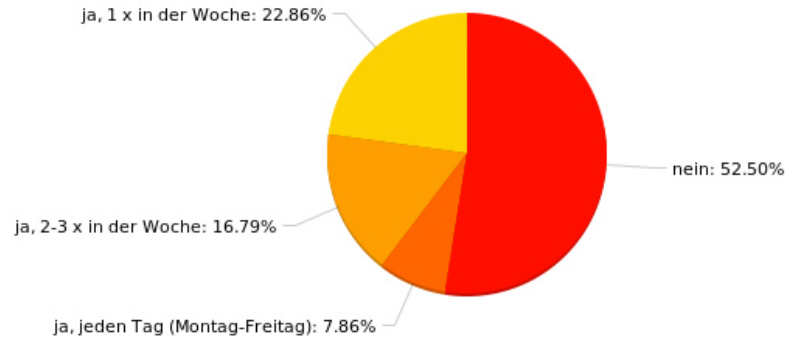
2 (0,7 %): Bremen 4: Gefühlsecht

11 (3,9 %): NDR Info: Der Talk

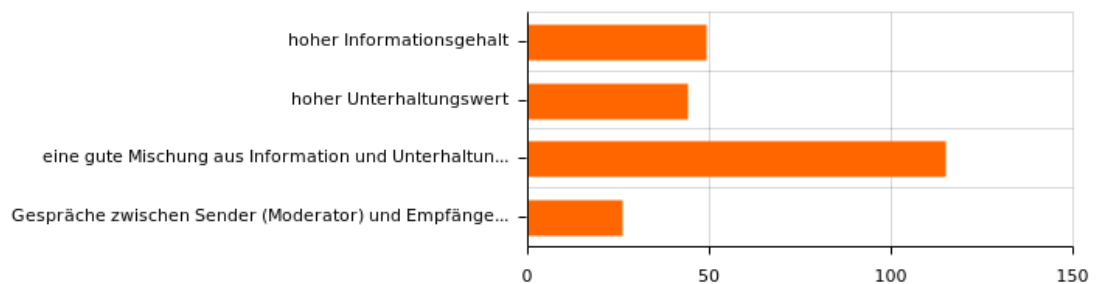
72 (25,7 %): Keins

15 (5,4%): Andere: Jam FM, radioeins, nrj Sachsen Facetalk, Nightline, Radio Leipzig, 1Live Plan B, Radio Eins "Sanft & Sorgfältig", Sanft und Sorgfältig (Radio Eins), sanft und sorgfältig, hr3: Bärbel Schäfer live, WDR 5: Neugier genügt: Tagesgespräch, Sanft und Sorgfältig, Sanft & Sorgfältig Radio Eins, Radio PSR, Deutschlandfunk: Lebenszeit, wunschmusik

Können Sie sich vorstellen ein Morgenprogramm zu hören, in dem ausschließlich oder überwiegend mit Gästen und Hörern gesprochen wird?



Wenn ja... Unter welchen inhaltlichen Bedingungen können Sie sich vorstellen, ein solches Format zu hören?



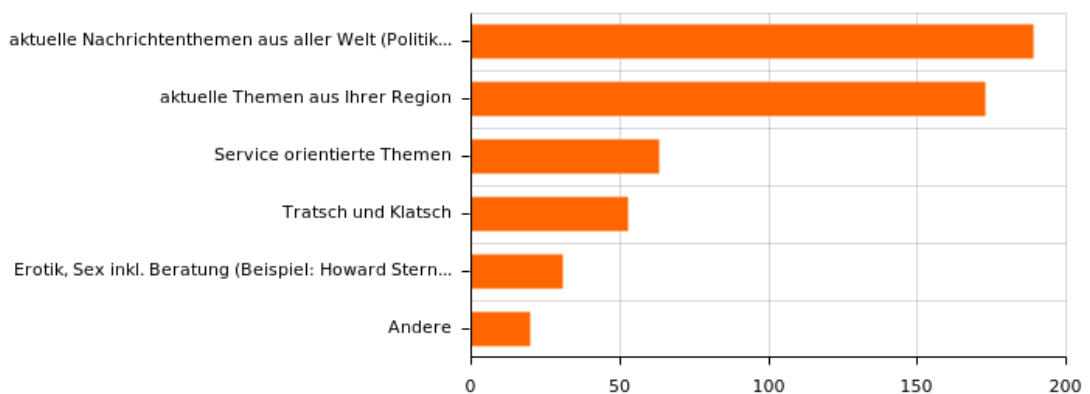
49 (28,2 %): hoher Informationsgehalt

26 (14,9 %): Gespräche zwischen Sender (Moderator) und Empfänger (Hörer)

44 (25,3 %): hoher Unterhaltungswert

115 (66,1 %): eine gute Mischung aus Information und Unterhaltung

Welche thematischen Schwerpunkte sollten in einem solchen Talk-Format gesetzt werden?



189 (68,2 %): aktuelle Nachrichtenthemen aus aller Welt (Politik, Wirtschaft, Sport)

173 (62,5 %): aktuelle Themen aus Ihrer Region

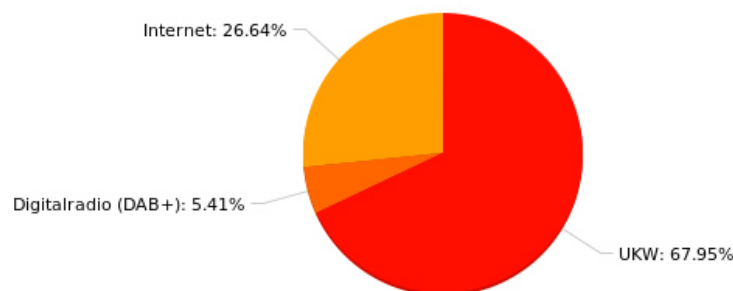
63 (22,7 %): Service orientierte Themen

53 (19,1 %): Tratsch und Klatsch

31 (11,2 %): Erotik, Sex inkl. Beratung
(Beispiel: Howard Stern in den USA)

20 (7,2 %): Andere: Musik und Kultur, keine, Nachrichten mit Humor gemischt, allgemeine Dinge vielleicht auch Jahreszeiten-Themen, talk interessiert mich nicht, siehe oben, Bekannte Personen, die über sich sprechen (Karriere, Kunst, Unternehmen etc.), Habe oben mit "Nein" geantwortet ..., Kultur, wissenschaftliche Diskussionen, Themen, welche die Hörer auswählen, am fr, kein interesse, thematischen Schwerpunkte, nein, Emotionale Themen um Liebe/ Familie, Kreation von Musik, musikalische Empfindungen, keine, Unterhaltungsmedien (Film, Literatur, Musik, Games, ...), Aktuelle wissenschaftliche Ereignisse/Erfindungen etc.

Über welche Empfangswege wäre ein solches Format am ehesten für Sie Attraktiv?



Was würden Sie nach dem Hören eines Talkformates unbedingt mitnehmen wollen?

- informationen
- gute Unterhaltung
- erweiterung allgemein Wissen
- Neue Erkenntnisse, Bestätigung eigener Interessen/Erfahrungen ,Tipps in eigenem Interesse
- Frage ist unverständlich
- Informationen, über die ich mich abermals mit Bekannten und Freunden austausche.

- Keine Ahnung. Schalte bei sowas immer weg, wenn ich doch mal das Radio an haben sollte.
- wie man das Radio ausschaltet
- neues Wissen
- neue Informationen aus Politik und Wirtschaft
- Informationen
- Wichtige Nachrichten kurz und knapp kennen
- Witze

- Eine neue Sichtweise/Erkenntnisse über gewisse Dinge/Themen
- Informationen/Mehrwert über ein bestimmtes Thema
- Spaß , evtl. neue Informationen und Hinweise
- Überraschungsmomente
- Gute Laune
- Up to Date sein, Ein Lächeln auf den Lippen
- Ein paar hilfreiche Informationen und ein Lächeln.
- Informationen zu täglichen Ereignissen.
- Über aktuelle Vorkommnisse in der Region informiert sein
- Neuigkeiten, Wissenschaftliches, gute Laune
- verschiedene ansichten - welche überwiegt davon - stimmt diese mit meiner Ansicht ueberein
- Neue Informationen zu einem Thema das ich schon kannte oder mir komplett neu war.
- Erfahrungen/Meinungen anderer
- Einblicke in allgemeine Meinungsbildung.
- News aus Wirtschaft und Finanzsektor
- aktuelle Informationen, Neuigkeiten, Neugier auf die nächste Sendung
- Mehrwert, Information, Wissen
- mehr Informationen
- Information/Unterhaltung/ regionale Hinweise zu Veranstaltungen und aktuellen Geschehnissen
- Gute Laune
- Aktuelle Themen Wirtschaft Politik
- aktuelle Informationen
- Spaß
- Informationen, anderen Blickwinkel auf ein Geschehen
- Spaß Unterhaltung Informationen
- Neue Erkenntnisse
- im Laufe des Tages mit den Arbeitskollegen noch einmal darüber quatschen was man gehört hat...
- Bestenfalls bin ich danach ein Stück schlauer - in welcher Hinsicht auch immer.
- Im Idealfall soll es unterhaltend sein, aber trotzdem einen Denkanstoß geben können
- aktuelles aus aller welt
- Wissen

- Neue Anreize sich weiter zu informieren bzw. etwas zu unternehmen, auszuprobieren etc.
- Unterhaltung
- ich erfahre emotional ansprechend einen neuen fakt mit einer Erfahrung verknüpft
- Unterhaltung und Information
- Unterhaltung
- Informationen
- auf aktuellen Stand sein, Gesprächsthemen für Freundes- u. Bekanntenkreis
- neue wissenswerte Infos zu Kultur /Musik und Veranstaltungen
- Mehrwert: Ich möchte entweder informiert sein, etwas interessantes gelernt oder kennengelernt haben, Geschichten von wirklich interessanten Menschen gehört haben
- Die nötigen Informationen zum Start in den Tag. Auf jeden Fall keine Langeweile.
- Unterhaltung, Information, Kulturtipps
- Informationen
- das Wissen, dass man ernst genommen wird und nicht am laufenden Band verarscht wird
- Es soll mich selbst zum nachdenken über bestimmte Themen anregen, die Meinung von anderen soll mich Dinge aus anderen Blickwinkeln sehen lassen und mir neue Herangehensweisen aufzeigen und evtl. andere Lebenssituationen verstehen lassen.
- Ablenkung, so wie ein Hörbuch
- nur ansprechend wenn man alleine frühstückt. im Familienformat ist jedes Gespräch zusätzlich und wenn es aus dem Radio kommt anstrengend. ich unterhalt mich lieber mit meinen Kindern, dabei hören wir Musik ;)
- Unterhaltungsstoff fürs Büro
- Emotional bewegt durch tiefgehende Gespräche, belustigt durch verrückte freie Dialoge ("Sanft und Sorgfältig"), informiert durch Expertengespräche
- Informationen und evtl. was dazulernen
- gute Laune für den Tag
- neue Informationen gewinnen
- Gut informiert sein und evtl. lustige Geschichten weiter erzählen können
- informiert sein über die wichtigen Themen des Tages

-Ich möchte nur Musik hören. Ich höre Radio während ich arbeite und ich werde mich auf solche Gespräche nicht konzentrieren, Musik und Radio dienen zur Entspannung.

-Informationen/Nachrichten und Hintergründe

-Darstellung zweier Seiten eines Problems, um mir eine eigene Meinung bilden zu können

-Viele Informationen

-Andere Meinung/ Informationen

-Informationen

-einen neuen fun fact

-nein

-zusätzliches Wissen, den eigenen Horizont erweitern, was neues kennenlernen

-Information, Unterhaltung

-Informationen

-Unterhaltung und gute Laune

-Neue Gedanken und Informationen

-Das ich mehr über gewisse Umstände informiert bin

-Information über gesellschaftlichen und politischen Zeitgeist

-was andere erlebt haben; das Gefühl, dass ich Teil des Radios werden kann

-Meinungen anderer Leute

-top informiert über weltweite News

-Erkenntnisse :-)

-neue Informationen und Blickwinkel

-neue Informationen

-neue Informationen zu aktuellen Themen, eventuell auch mal aus einer

anderen -Perspektive, neue Sichtweisen

-neue Informationen, die man nicht schon im Fernsehen oder Radio oder in der Zeitung erfahren hat

-Wissensstand über aktuelle Ereignisse und ihre Zusammenhänge

-etwas gelernt zu haben, Erfahrung von anderen mitnehmen, musikalischen Horizont erweitern

-bleibender Eindruck

-ein bis zwei bleibende Informationen

-Zu welcher Zeit hören sie in der Woche (Montag bis Freitag) Radio?:

Frage ist Bullshit, da ich nur am Wochenende höre (weglassen dieser Frage ist nicht möglich!)

-Unterhaltung

-Weiterführende Infos

-Auf dem neuesten Stand zu regionalen Veranstaltungen/Nachrichten sein

-mehr Information, verschiedene Standpunkte, gegebenenfalls auch Empfehlungen

-Eine andere oder mehrere Sichtweisen für ein bestimmtes Thema

-Wissen und "Erfahrung"

-Informationen ; Erfahrungen

-Ergänzungen meines Allgemeinwissens

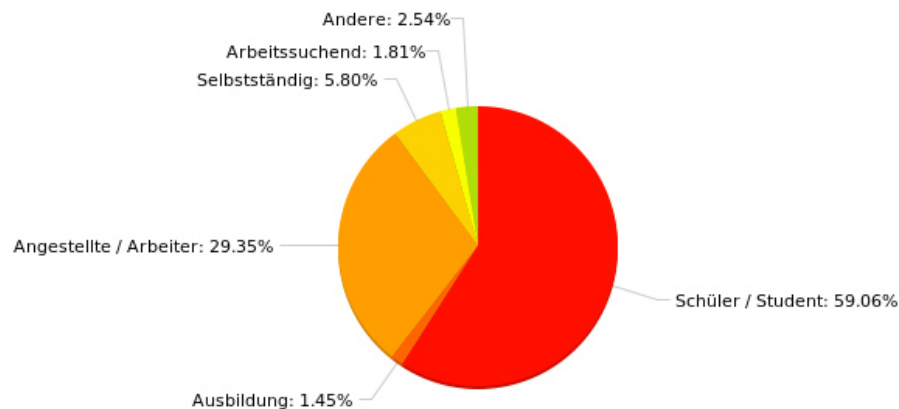
-Ein Plus an Information ODER Unterhaltung.

-Neue Impulse zu einem Thema, die ich sonst nicht bekommen hätte

Ihr Geschlecht?



Welchen Beruf üben Sie zurzeit aus?



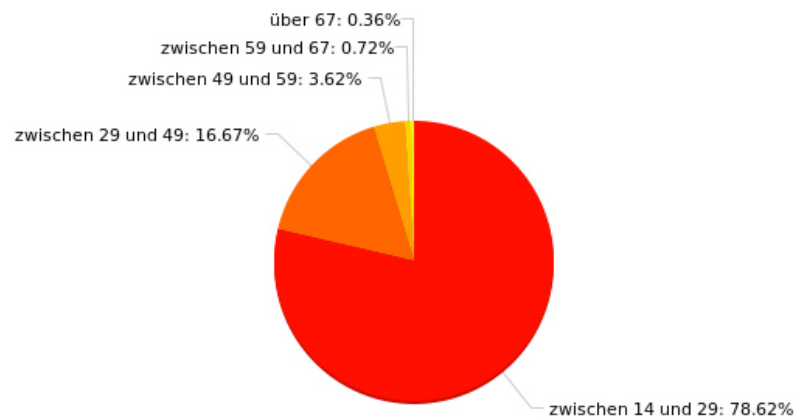
Andere: Arbeitssuchend, Elternzeit, Beamte, Rentnerin (Erwerbsminderung), Beamter, Aupair in UK, Beamter

In welchem Bundesland leben Sie?

Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen	Hessen
Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen	sachsen
Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen
Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen
Sachsen	NRW	Sachsen	Sachsen	Sachsen
sachsen	Berlin	Sachsen	Sachsen	Thüringen
Sachsen	Sachsen	Sachsen	Visayas	Niedersach
NRW	Sachsen	Sachsen	Bayern	-sen
Sachsen-	Sachsen	Sachsen	Berlin	Sachsen
Anhalt	Bayern	Sachsen	Sachsen	Thüringen
Sachsen	Sachsen	Sachsen	Brandenbu	Sachsen
Sachsen	Bayern/Sa	Sachsen	-rg	Sachsen
Sachsen	chschen	Sachsen	Sachsen	Sachsen
Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen
Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen
NRW	Sachsen	Sachsen	NRW	Sachsen
Sachsen	Brandenbu	Sachsen	Sachsen	Berlin
Sachsen	-rg	Sachsen	Sachsen	Sachsen

Sachsen	Berlin	Sachsen	Sachsen	Brandenbu
Sachsen	Sachsen	bawü	Sachsen	rg
NRW	Berlin	Sachsen	sachsen	Sachsen
Berlin	Sachsen	Nordrhein	Sachsen	Sachsen
Sachsen	bayern	Westfalen	Sachsen	Bremen
und	Sachsen	Berlin	Sachsen	sachsen
Hessen	Sachsen	thüringen	Niedersach	Sachsen
Thüringen	Hamburg	Thüringen	-sen,	Sachsen
Berlin	Sachsen	Thüringen	Hessen,	SN
Sachsen	Sachsen	Niedersach	Hamburg	Sachsen
Sachsen	Sachsen	-en	und	Sachsen
Sachsen	Bayern	NRW	Sachsen ;)	Bayern
Sachsen	Sachsen	Berlin	sachsen	Sachsen
Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen
Sachsen	Sachsen	Hessen	Sachsen	Bayern
Sachsen	sachsen	NRW	Sachsen	Sachsen
Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen
Bayern	Sucksen	Bayern	Sachsen	Brandenbu
hessen	Sachsen	Hessen	Sachsen	-rg
Sachsen	Hessen	Baden	Sachsen	Sachsen
Sachsen	Sachsen	Würrtembe	Bayern/Sa	Sachsen
Sachsen	Sachsen	-rg	chsen	Sachsen
Sachsen	Sachsen	Thüringen	Sachsen	Sachsen
sa	Sachsen	Sachsen	sachsen	Sachsen
Baden	NRW	Sachsen	Sachsen	Sachsen
Württembe	sachsen	Niedersach	Sachsen	Sachsen
-rg	Rlp	-sen	sachsen	Sachsen
sachsen	Berlin	Sachsen	Sachen	-sn
Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen
HH	Sachsen	Hessen	Sachsen	Sachsen
Sachsen	Thüringen	Sachsen	Sachsen	Sachsen
Sachsen	Mecklenbu	Sachsen	Sachsen	Thüringen
Rlp	-rg-	sachsen	Sachsen	Thüringen
Sachsen	Vorpomme	Sachsen	Sachsen	Sachsen
Sachsen	-rn	Sachsen	Sachsen	Sachsen
Sachsen	Thüringen	Sachsen-	Nrw	Sachsen
Sachsen	Sachsen	Anhalt		Sachsen

Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen
Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen	
Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen	
Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen	

In welcher Altersgruppe befinden Sie sich?

VIELEN DANK für die Teilnahme. Alle Daten werden natürlich streng vertraulich behandelt und nur zum Zwecke der Abschlussarbeit benutzt.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, 30. Januar 2015

Ort, Datum

Kevin Funk